MINISTÈRE DES COMMUNICATIONS

Publié par la
Direction générale
des médias

ÉTUDE

Du câble au petit écran québécois: un développement insoupçonné

Novembre 1988

Étude réalisée par: Jean-Marc Veilleux
Claire Dussault

Québec

89-04341/

Publication éditée par la
Direction des communications
du ministère des Communications

© Gouvernement du Québec
Dépôt légal — 4e trimestre 1988
Bibliothèque nationale du Québec
ISBN 2-550-19238-9

TABLES DES MATIÈRES

PAGE

LISTE DES TABLEAUX VI

AVANT-PROPOS VII

INTRODUCTION 1
Contexte de l'étude 1
Objectifs 1
Présentation de l'étude 1
Quelques précisions 1

PARTIE 1: L'INDUSTRIE DE LA TÉLÉDISTRIBUTION 3

CHAPITRE 1: SITUATION DE L'INDUSTRIE DE LA TÉLÉDISTRIBUTION 5
Structure de l'industrie 5
Le marché 7
La concurrence 10
Principaux réglements et politiques du CRTC 10

CHAPITRE 2: CARACTÉRISTIQUES PARTICULIÈRES À LA RÉGION DE MONTRÉAL 13
La concentration 13
Les regroupements 14
Recherche et développement 15

CHAPITRE 3: PERFORMANCE DE L'INDUSTRIE DE LA TÉLÉDISTRIBUTION 19
Analyse de quelques indicateurs financiers 19
Utilisation de quelques ratios 24

CHAPITRE 4: L'AIDE GOUVERNEMENTALE 29

CHAPITRE 5: TENDANCES DE DÉVELOPPEMENT 31
Les tendances financières 31
Les tendances technologiques 32
Les nouveaux services 33
Les tendances réglementaires et politiques 34

PARTIE 2: L'INDUSTRIE DE LA TÉLÉVISION PAYANTE 37

CHAPITRE 1: SITUATION DE L'INDUSTRIE DE LA TÉLÉVISION PAYANTE (TVP) 39
Structure de l'industrie 39
Le marché 40

CHAPITRE 2: CARACTÉRISTIQUES PARTICULIÈRES À MONTRÉAL 45
Un apport croissant à l'industrie de la production 45
Diversification des activités 45
Une contribution non négligeable à l'industrie du câble 46

TABLES DES MATIÈRES (suite)

PAGE

CHAPITRE 3: PERFORMANCE DE LA TVP 47
Quelques indicateurs financiers 47
Utilisation de quelques ratios financiers 51

CHAPITRE 4: L'AIDE GOUVERNEMENTALE 53

CHAPITRE 5: TENDANCES DE DÉVELOPPEMENT 55
Les tendances financières 55
Contribution au développement des industries connexes 56
Tendances réglementaires 57

PARTIE 3: L'INDUSTRIE DES CANAUX SPÉCIALISÉS 59

CHAPITRE 1: SITUATION DE L'INDUSTRIE DES CANAUX SPÉCIALISÉS 61
Structure de l'industrie (1986-1988) 61
Naissance d'une nouvelle industrie 61
Le marché 62

CHAPITRE 2: ÉVALUATION DES REVENUS DES CANAUX SPÉCIALISÉS 67
Les revenus d'abonnement 67
Les revenus publicitaires 67

CHAPITRE 3: LES TENDANCES DE DÉVELOPPEMENT 69

Annexe 1: Liste des réseaux de câble localisés dans la région administrative de Montréal en 1986 71
Annexe 2: Divers tableaux 73
Annexe 3: Structure de propriété du Groupe Vidéotron ltée et de Cogéco inc. 79
Annexe 4: Quelques caractéristiques des nouveaux canaux spécialisés 83

RÉSUMÉ 89

BIBLIOGRAPHIE 103

LISTE DES TABLEAUX

PAGE

Tableau 1: Répartition des réseaux de télédistribution selon la taille dans la région de Montréal, au Québec et en Ontario, 1984-1986 5

Tableau 2: Taille moyenne des réseaux de télédistribution dans la région de Montréal, au Québec et en Ontario, 1984-1986 6

Tableau 3: Nombre de canaux de télévision et de stations MF offerts par les réseaux de la région de Montréal, 1986-1987 7

Tableau 4: Nombre d'abonnés dans la région de Montréal, au Québec et en Ontario, 1984-1986 7

Tableau 5: Taux de branchement dans la région de Montréal, au Québec et en Ontario, 1984-1986 8

Tableau 6: Offre de câblodistribution dans la région de Montréal, au Québec et en Ontario, 1984-1986 8

Tableau 7: Taux de pénétration du câble dans la région de Montréal, au Québec et en Ontario, 1984-1986 9

Tableau 8: Revenus d'exploitation des réseaux de télédistribution de la région de Montréal, du Québec et de l'Ontario, 1984-1986 19

Tableau 9: Revenus mensuels par abonné des réseaux de la région de Montréal, du Québec et de l'Ontario, 1984-1986 20

Tableau 10: Dépenses d'exploitation des réseaux de la région de Montréal, du Québec et de l'Ontario, 1984-1986 21

Tableau 11: Dépenses mensuelles par abonné des réseaux de la région de Montréal, du Québec et de l'Ontario, 1984-1986 21

Tableau 12: Bénéfices d'exploitation des réseaux de la région de Montréal, du Québec et de l'Ontario, 1984-1986 22

Tableau 13: Bénéfices nets après impôts des réseaux de la région de Montréal, du Québec et de l'Ontario, 1984-1986 23

Tableau 14: Bénéfices nets mensuels par abonné des réseaux de la région de Montréal, du Québec et de l'Ontario, 1984-1986 23

Tableau 15: Effectif moyen employé par les réseaux de la région de Montréal, du Québec et de l'Ontario, 1984-1986 24

Tableau 16: Coefficients de fonds de roulement des entreprises de télédistribution de la région de Montréal, du Québec et de l'Ontario, 1984-1986 25

Tableau 17: Période de recouvrement des entreprises de télédistribution de la région de Montréal, du Québec et de l'Ontario, 1984-1986 25

Tableau 18: Coefficients d'endettement des entreprises de télédistribution de la région de Montréal, du Québec et de l'Ontario, 1984-1986 26

LISTE DES TABLEAUX (suite)

PAGE

Tableau 19: Taux de rendement sur l'avoir des actionnaires des entreprises de télédistribution de la région de Montréal, du Québec et de l'Ontario, 1984-1986 27

Tableau 20: Nombre de réseaux de câble offrant la TVP dans la région de Montréal et au Québec, août, 1984-1986 39

Tableau 21: Nombre d'abonnements à la TVP dans les réseaux de la région de Montréal, du Québec et de l'Ontario, août, 1984-1987 41

Tableau 22: Taux de pénétration de laTVP dans la région de Montréal, au Québec et en Ontario, août, 1984-1987 42

Tableau 23: Taux de pénétration global de laTVP dans les réseaux de la région de Montréal et au Québec, août, 1984-1987 43

Tableau 24: Revenus d'exploitation des TVP provenant des réseaux de la région de Montréal, du Québec et de l'Ontario, janvier, 1984-1987 47

Tableau 25: Dépenses d'exploitation de Premier Choix: TVEC selon certaines catégories, janvier, 1985-1987 48

Tableau 26: Bénéfices (pertes) d'exploitation de Premier Choix: TVEC, janvier 1985-1987 49

Tableau 27: Bénéfices nets (pertes nettes) de Premier Choix: TVEC et de First Choice, janvier, 1984-1987 50

Tableau 28: Bénéfices nets (pertes nettes) mensuels par abonné de Premier Choix: TVEC et de First Choice, janvier, 1984-1987 50

Tableau 29: Évolution de quelques ratios financiers concernant Premier Choix: TVEC, janvier, 1985-1987 51

Tableau 30: Répartition des abonnements aux canaux spécialisés dans la région de Montréal et au Québec, 1985-1987 63

Tableau 31: Taux de pénétration des canaux spécialisés dans la région de Montréal et au Québec, 1985-1987 64

Tableau 32: Revenus d'abonnement des canaux spécialisés dans la région de Montréal et au Québec, 1985-1987 68

AVANT-PROPOS

Depuis quelques années, le développement de l'industrie de la télédistribution a provoqué la naissance de deux autres industries connexes: les télévisions payantes et les canaux spécialisés. Dans ce document, les auteurs ont voulu faire le point sur la situation de ces trois industries dans la région de Montréal et au Québec. De plus, ils décèlent plusieurs tendances qui les affecteront au cours des prochaines années.

Cette étude a été réalisée à la Direction générale des médias, par Jean-Marc Veilleux, économiste à la Direction des études économiques et financières et par Claire Dussault, agente de recherche à la Direction de la câblodistribution et de la presse écrite.

Guy Rivest, directeur des études et analyses économiques et financières ainsi que Jean-Guy Prince, directeur de la Direction de la câblodistribution et de la presse écrite, ont supervisé ce travail.

Nous tenons à remercier Henri Dupond, Jean-Pierre Pelletier et Paul Parenteau de la Direction de la câblodistribution et de la presse écrite, qui par leurs conseils et suggestions, ont contribué à hausser la qualité de cette étude.

Nous désirons également remercier madame Carole Boudreau qui a dactylographié ce document.

SERGE THIBAUDEAU

Directeur général des médias

INTRODUCTION

CONTEXTE DE L'ÉTUDE

À l'instar du Gouvernement du Québec, le ministère québécois des Communications désire se doter d'une stratégie d'intervention visant à développer les industries des communications principalement à Montréal au cours des prochaines années. Ces industries incluent quatre secteurs: les télécommunications, la télématique, l'informatique et les médias.

OBJECTIFS

Cette étude poursuit principalement deux objectifs:

1. Établir un portrait des industries de la télédistribution, de la télévision payante et des canaux spécialisés dans la région de Montréal;

2. Élaborer des moyens d'actions qui permettront au ministère des Communications du Québec d'intervenir dans le développement de ces industries dans la région montréalaise.

Ces objectifs ont également été retenus pour l'ensemble du Québec, mais à un degré moindre.

PRÉSENTATION DE L'ÉTUDE

Ce document se divise en trois parties: la première porte sur l'industrie de la télédistribution et la seconde sur l'industrie de la télévision payante. Quant à la troisième partie, elle couvre l'industrie des canaux spécialisés.

Pour chacune de ces industries, nous étudierons la structure, analyserons la situation actuelle et la performance financière, soulignerons l'aide gouvernementale apportée et dégagerons des tendances pour l'avenir.

QUELQUES PRÉCISIONS

Étant donné le nombre réduit de réseaux de télédistribution dans la région métropolitaine de recensement de Montréal et afin de respecter la confidentialité de leurs données, nous utiliserons la région administrative de Montréal (région 06) comme unité territoriale de référence.

De plus, la majeure partie de l'étude sur la télédistribution portera sur les réseaux (unités déclarantes) tels que définis par Statistique Canada et non sur les compagnies. Nous procéderons ainsi afin d'exclure certains réseaux situés à l'extérieur de la région de Montréal mais appartenant à des compagnies implantées dans cette région.

Mentionnons enfin que l'étude couvrira principalement la période 1984-1986. Dans certains cas, elle pourra s'étendre sur l'année 1987 lorsque les données seront disponibles[1].

1. Pour une analyse de l'industrie de la câblodistribution portant sur les années 1974-1983, consulter Veilleux, Jean-Marc, **Portrait de l'industrie de la câblodistribution**, ministère des Communications du Québec, Québec, 1985, 185 p.

L'INDUSTRIE DE LA TÉLÉDISTRIBUTION

CHAPITRE 1

SITUATION DE L'INDUSTRIE DE LA TÉLÉDISTRIBUTION

Dans ce chapitre, nous analyserons tout d'abord la structure de l'industrie du câble dans la région administrative de Montréal. Par la suite, nous ferons le point, à l'aide de quelques indicateurs, sur la situation de cette industrie dans cette région. Des comparaisons avec le Québec et l'Ontario seront réalisées tout au long de cette section.

En dernier lieu, nous évoquerons les principaux règlements et politiques du CRTC qui conditionnent les entreprises de télédistribution.

STRUCTURE DE L'INDUSTRIE

Nombre de réseaux

En 1986, 23 réseaux [1] de télédistribution appartenant à 18 compagnies de câble desservent la région administrative de Montréal, soit 13 % des réseaux du Québec.

TABLEAU 1

RÉPARTITION DES RÉSEAUX DE TÉLÉDISTRIBUTION SELON LA TAILLE DANS LA RÉGION DE MONTRÉAL, AU QUÉBEC ET EN ONTARIO, 1984-1986 [2]

	MONTRÉAL			QUÉBEC	ONTARIO
TAILLE	1984	1985	1986	1986	1986
1 000 abonnés et moins	8	8	8	104	26
Plus de 1 000 abonnés	19	16	15	79	139
TOTAL	27	24	23	183	165

Sources: Statistique Canada, **Télédistribution**, catalogue no 56-205
Ministère des Communications du Québec, **Banque de données**, données brutes provenant de Statistique Canada.

Cependant depuis deux ans, le nombre de réseaux n'a cessé de diminuer dans cette région. D'après le tableau 1, celui-ci passe de 27 en 1984 à 23 en 1986 dans la région de Montréal alors que durant la même période, il augmente de 164 à 183 au Québec. Cette diminution du nombre de réseaux enregistrée dans la région 06 s'explique par l'intégration des réseaux à l'intérieur de la compagnie Câblevision Vidéotron.

1. Nous retrouverons la liste de ces réseaux à l'annexe 1.

2. Pour obtenir un tableau plus détaillé, voir l'annexe 2, tableau 1.

Taille des réseaux

Il existe une différence de structure entre les réseaux de la région de Montréal et ceux du Québec. Contrairement au Québec, la région 06 comporte une proportion plus élevée de grands réseaux. De fait, 65 % des réseaux de la région montréalaise ont plus de 1 000 abonnés en 1986 comparativement à 43 % pour l'ensemble des réseaux québécois.

Le tableau 2 laisse entrevoir une seconde différence de structure relativement à la taille des réseaux. En effet, le nombre moyen d'abonnés dans les grands réseaux de Montréal est au moins trois fois plus élevé que celui de l'ensemble des grands réseaux du Québec. Cette situation s'explique principalement par la présence des deux plus grands réseaux de câble du Québec dans la région administrative de Montréal.

TABLEAU 2

TAILLE MOYENNE DES RÉSEAUX DE TÉLÉDISTRIBUTION DANS LA RÉGION DE MONTRÉAL, AU QUÉBEC ET EN ONTARIO, 1984-1986

	1 000 ABONNÉS ET MOINS			PLUS DE 1 000 ABONNÉS		
	MONTRÉAL	QUÉBEC	ONTARIO	MONTRÉAL	QUÉBEC	ONTARIO
1984	414	406	404	32 369	10 670	19 038
1985	487	370	310	42 310	11 142	17 433
1986	545 [a]	387	350	51 337	11 520	16 974

a. Moyenne basée sur 7 des 8 réseaux, les données n'étant pas disponibles pour un réseau.

Sources: Statistique Canada, **Télédistribution**, catalogue no 56-205.
Ministère des Communications du Québec, **Banques de données**, op. cit..

Par ailleurs, notons que le nombre moyen d'abonnés pour les grands réseaux de la région de Montréal est passé de 32 369 en 1984 à 51 337 en 1986, soit une croissance de 59 %. Deux phénomènes justifient une telle croissance:

- le regroupement de réseaux chez Câblevision Vidéotron;
- l'augmentation rapide du nombre d'abonnés dans la région.

Capacité des réseaux

En 1987, 17 réseaux sur 23 peuvent transporter 30 canaux et plus de télévision. Ces réseaux rejoignent cependant 99 % des abonnés de la région montréalaise. Selon le tableau 3, seulement quatre réseaux ont une capacité inférieure à 13 canaux.

TABLEAU 3

NOMBRE DE CANAUX DE TÉLÉVISION ET DE STATIONS MF OFFERTS PAR LES RÉSEAUX DE LA RÉGION DE MONTRÉAL, 1986-1987

NOMBRE DE CANAUX	1986		1987	
	NOMBRE DE RÉSEAUX	STATIONS MF	NOMBRE DE RÉSEAUX	STATIONS MF
1-12	6	0	4	0
13 - 29	3	0	3	1
30 et plus	14	10	16	10
TOTAL	23	10	23	11

a. Données non disponibles pour les réseaux de Lachute et de Boucherville.
Source: Médiastats, **Banques de données,** 1986-1987.

Précisons que parmi ceux qui peuvent transporter 30 canaux et plus en 1987, 10 d'entre eux offrent des stations de radio MF. De fait, chaque réseau transmet en moyenne 15 postes MF.

LE MARCHÉ

Le nombre d'abonnés

Le nombre d'abonnés au câble dans la région administrative de Montréal atteint 759 500 en 1986, soit 57,7 % des abonnés du Québec. Le poids de la région 06 augmente puisqu'en 1984, elle regroupait 56,6 % des abonnés du Québec.

TABLEAU 4

NOMBRE D'ABONNÉS DANS LA RÉGION DE MONTRÉAL, AU QUÉBEC ET EN ONTARIO, 1984-1986

TERRITOIRES	1984	1985	1986	△ % (1984-1986)
Région de Montréal	616 000	680 600	759 500	23,3
Québec	1 087 700	1 193 700	1 317 000	21,1
Ontario	2 120 300	2 274 400	2 368 000	10,7

a. △ % = accroissement en pourcentage.
Sources: Statistique Canada, **Télédistribution,** catalogue no 56-205.
Ministère des Communications du Québec, **Banque de données,** op. cit..

Fait remarquable, la croissance du nombre d'abonnés dans cette région est de 23,3 % depuis deux ans. Celle-ci s'avère cependant supérieure à celle du Québec qui elle, égale 21,1 %. Il en résulte que la proportion de ménages câblés qui était presque identique dans

la région de Montréal et au Québec durant les années 1984-1985, tend légèrement à se différencier en 1986. En effet, le taux de branchement des ménages québécois atteint 53,5 % comparativement à 54,8 % dans la région 06.

TABLEAU 5

TAUX DE BRANCHEMENT [3] DANS LA RÉGION DE MONTRÉAL, AU QUÉBEC ET EN ONTARIO, 1984-1986
(%)

TERRITOIRES	1984	1985	1986	△[a](1984-1986)
Région de Montréal	45,8	50,0	54,8	19,8
Québec	46,8	50,2	53,5	14,3
Ontario	66,7	69,6	70,2	5,2

a. △ = accroissement.
Sources: Statistique Canada, **Télédistribution**, catalogue no 56-205.
Ministère des Communications du Québec, **Banque de données**, op. cit..

Ces taux observés pour la région de Montréal et au Québec sont cependant bien en-deçà de la situation ontarienne. D'après le tableau 5, les ménages québécois s'abonnent beaucoup moins au câble que les ménages ontariens et ce, dans une proportion variant de 31 % à 42 % durant la période étudiée. Des barrières linguistiques et socio-économiques, des revenus moins élevés, des tarifs plus hauts et des motifs historiques (manque de dynamisme de certaines entreprises) expliqueraient le sous-abonnement des Québécois[4].

L'offre de câblodistribution

En 1986, les infrastructures de câble dans la région de Montréal rejoignent, toute proportion gardée, plus de ménages que celles implantées au Québec. Effectivement, 90,5 % des ménages de cette région ont accès au câble comparativement à 79,0 % des ménages québécois.

TABLEAU 6

OFFRE DE CÂBLODISTRIBUTION [5] DANS LA RÉGION DE MONTRÉAL, AU QUÉBEC ET EN ONTARIO, 1984-1986
(%)

TERRITOIRES	1984	1985	1986	△[a] (1984-1986)
Région de Montréal	89,5	89,2	90,5	1,0
Québec	77,5	78,2	79,0	1,9
Ontario	80,4	84,6	85,3	6,1

a. △ = accroissement.
Sources: Statistique Canada, **Télédistribution**, catalogue no 56-205.
Ministère des Communications du Québec, **Banque de données**, op. cit..

3. Taux de branchement = $\frac{\text{nombre de ménages abonnés X 100}}{\text{nombre de ménages total}}$

4. Veilleux, Jean-Marc, op. cit., p. 124.

5. Offre de câblodistribution = $\frac{\text{nombre de ménages desservis par le câble X 100}}{\text{nombre de ménages total}}$

Depuis 1984, cette offre est demeurée relativement stable, celle-ci variant autour de 90 %. De fait, le nombre de ménages desservis par le câble dans la région 06 est passé de 1 203 400 en 1984 à 1 254 200 en 1986.

Le taux de pénétration

Même si l'offre de câblodistribution est plus élevée dans la région de Montréal qu'au Québec, les ménages ayant accès au câble s'abonnent dans une proportion moindre (10,0 %) que l'ensemble des ménages québécois. En 1986, le taux de pénétration[6] atteint 60,6 % comparativement à 66,7 %. Cette situation s'explique par le fait que les deux plus grands réseaux de Montréal sont caractérisés par une pénétration plus faible du câble.

Pourquoi alors les ménages montréalais desservis par ces deux réseaux s'abonnent-ils moins au câble que le reste des québécois? Trois facteurs expliqueraient ce phénomène:

1. Le nombre de signaux disponibles par voie hertzienne dans la région de Montréal est plus élevé qu'ailleurs au Québec compte tenu de la proximité des stations ontariennes et américaines. En 1985 par exemple, il était possible pour les ménages résidant dans la région de Montréal de capter environ 15 signaux par voie hertzienne.

2. La stratégie de développement des entreprises de câble concernées était axée davantage sur la modernisation et l'expansion avant 1983 plutôt que sur une stratégie de marketing articulée.

3. Le tarif moyen d'abonnement au câble dans la région montréalaise est plus élevé qu'ailleurs au Québec en 1986, ce qui peut constituer un frein à l'abonnement au câble.

TABLEAU 7

TAUX DE PÉNÉTRATION DU CÂBLE DANS LA RÉGION DE MONTRÉAL, AU QUÉBEC ET EN ONTARIO, 1984-1986
(%)

TERRITOIRES	1984	1985	1986	△[a] (1984-1986)
Région de Montréal	51,2	56,0	60,6	18,4
Québec	59,0	63,0	66,7	12,5
Ontario	82,4	81,9	82,0	0,0

a. △ = augmentation.
Sources: Statistique Canada, **Télédistribution,** catalogue no 56-205.
Ministère des Communications du Québec, **Banque de données,** op. cit..

Notons néanmoins que le taux de pénétration dans la région de Montréal s'est accru rapidement, celui-ci passant de 51,2 % en 1984 à 60,6 % en 1986. Cette croissance provient principalement de:

- l'augmentation du nombre d'abonnés à l'intérieur des deux plus grands réseaux de câble;
- un certain rattrapage qu'ont effectué ces réseaux en adoptant une politique de marketing plus agressive;
- l'amélioration de la qualité du réseau et du service à la clientèle;

6. Taux de pénétration = $\frac{\text{nombre de ménages abonnés}}{\text{nombre de ménages desservis par le câble}} \times 100$

- d'autres facteurs (croissance des revenus des ménages, diversité des services offerts, etc.).

Malgré cette croissance rapide, le taux de pénétration de la région de Montréal est de 35,3 % inférieur à celui de Toronto. En effet, le taux de pénétration du câble à Toronto atteint 82,0 % en 1986.

LA CONCURRENCE

Les entreprises de câble sont des monopoles géographiques. Compte tenu de la réglementation du CRTC, aucune autre entreprise ou réseau ne peut poser ses câbles dans un territoire déjà desservi par un câblodistributeur. Cette mesure fut adoptée afin d'éviter le suréquipement des localités câblées et de minimiser ainsi les coûts d'opération.

Cependant, les entreprises de télédistribution sont également des monopoles naturels[7]. En d'autres termes, plus grande sera l'entreprise, plus bas seront ses coûts variables. À la limite, il serait rentable pour une seule entreprise de desservir tous les abonnés du Québec.

Par ailleurs, certaines entreprises de câble se considèrent comme étant exclusivement des monopoles géographiques. Pour ces dernières, il existe des substituts[8] au service de base du câble. Néanmoins, l'impact de ces substituts serait négligeable[9] sur la demande du câble.

PRINCIPAUX RÈGLEMENTS ET POLITIQUES DU CRTC

Voici le résumé des principaux règlements et politiques que régissent le cadre d'opération des entreprises de télédistribution:

- la propriété des entreprises doit être majoritairement canadienne (80 %);
- les entreprises de câble ont un droit d'exploitation exclusif des territoires pour lesquels elles ont obtenu une licence;
- les entreprises de câble transmettent le signal des stations de télévision selon un ordre de priorité précis et inscrit dans leurs conditions de licence;
- le nombre maximal de canaux américains que peut offrir une entreprise de câble sur son service de base est de quatre;
- à l'exception de la croissance automatique des tarifs, toute modification dans les conditions de licence d'une entreprise requiert la tenue d'une audience publique par le CRTC.

Résumé

En 1986, les 23 réseaux de la région administrative de Montréal rejoignaient 58 % des abonnés au câble du Québec.

Les réseaux de la région de Montréal sont différents de l'ensemble des réseaux québécois. Ce sont de plus gros réseaux et par conséquent, ils rejoignent en moyenne plus d'abonnés.

7. Webb, Kent G., The Economic of Cable Television, Toronto, 1983, p.63 et p.179 et Noam, Eli M., "Economies of Scale in Cable Television: A Multiproduct Analysis", dans Video Market Competition, Columbia University Press, New York, 1985, pp 93-120.

8. Ces substituts sont les magnétoscopes, les antennes collectives (MATV), les antennes collectives utilisant les satellites (SMATV), la transmission directe par satellite (DBS), les services de distribution multipoints (MDS), les autres catégories d'antenne (LPTV, STV, etc.).

9. Pour une discussion sur le sujet voir Consumers'Association of Canada, Proposed Regulations Respecting Cable Television Broadcasting Receiving Undertakings, Public Notice CRTC 1986-27, Ottawa, 27 mars 1986, 23p.

90% des ménages de la région de Montréal ont accès au câble comparativement à 79% de l'ensemble des ménages québécois.

Les ménages montréalais et québécois s'abonnent moins au câble que les ménages ontariens et ce, dans une proportion d'au moins 30 %. Des barrières linguistiques et socio-économiques, des revenus moindres, des tarifs plus élevés ainsi que des motifs historiques expliqueraient cette situation.

La pénétration du câble s'est accrue rapidement dans la région de Montréal, celle-ci passant de 51,2 % en 1984 à 60,6 % en 1986. Malgré cette remarquable croissance, les montréalais s'abonnent moins au câble que l'ensemble des québécois. Rappelons que le taux de pénétration au Québec égale 66,7 % en 1986.

Les entreprises de télédistribution sont des monopoles pour lesquels il existe peu de substituts importants.

CHAPITRE 2

CARACTÉRISTIQUES PARTICULIÈRES À LA RÉGION DE MONTRÉAL

LA CONCENTRATION

La concentration des abonnés dans les réseaux de la région de Montréal est très forte. En effet, les deux plus grands réseaux de câble dans cette région regroupent la plus grande partie des abonnés de cette région en 1986.

De fait, ces deux réseaux appartiennent à Câblevision Vidéotron et CF Câble. Ces deux dernières compagnies possèdent globalement 868 600 abonnés, soit 62,8 % des abonnés du Québec.

Intégration horizontale

Deux compagnies axées particulièrement dans les activités de télédistribution et ayant leurs assises dans la région de Montréal pratiquent une intégration horizontale relativement poussée. Il s'agit du Groupe Vidéotron ltée et de Cogeco. Câblevision Vidéotron possède cinq réseaux en dehors de Montréal: Québec, Sherbrooke, Cap-de-la-Madeleine, Victoriaville et Mont-Laurier. De plus, cette compagnie a acquis Transvision Rive-Sud (8 200 abonnés) de Boucherville et QCTV (120 000 abonnés) d'Edmonton en 1986.

Quant à Cogeco, celle-ci dispose via Cablestrie de deux réseaux dans la région de Montréal: Lachute et St-Hyacinthe [10]. Câblestrie détient également sept autres réseaux. Ceux-ci se situent à Ayers'Cliff, Bromptonville, Drummondville, Magog, North Hatley, Richmond et Windsor.

Intégration verticale

Trois entreprises ayant des réseaux de câble dans la région de Montréal sont intégrées verticalement, soit le Groupe Vidéotron ltée [11], le Groupe Cogeco inc. et CFCF Inc. En 1986, le Groupe Vidéotron, propriétaire de Câblevision Vidéotron ltée, s'introduit dans le secteur de la télévision en achetant TéléMétropole inc. Les activités du Groupe s'étendent également dans le domaine de la recherche et du développement et ce, par le biais de Vidéoway particulièrement. Ce dernier est en fait un ordinateur qui permettra l'interactivité entre les réseaux de câble et leurs abonnés.

Mentionnons que le Groupe Vidéotron participe également à d'autres projets de développement notamment ceux portant sur la télévision interactive. De plus, il détient des intérêts dans certaines entreprises étrangères.

Pour sa part, le Groupe Cogeco inc., propriétaire des réseaux de télédistribution de Lachute et de St-Hyacinthe via Câblestrie, oeuvre aussi dans le secteur de la télédiffusion où il possède deux stations de télévision. En plus du câble et de la télévision, Cogeco devient actif dans le secteur radiophonique. En 1986 et 1987, Cogeco achète sept stations de radio dont CFGL-MF de Laval et CJMS-MF de Québec. Cette compagnie se diversifie davantage en 1986 en s'impliquant dans le cinéma par l'acquisition de 27 % des titres de propriété de la société de production cinématographique (SDA).

10. Télécâble Ste-Hyacinthe a été acquis en 1985-1986.

11. Les propriétés détenues par le Groupe Vidéotron et le Groupe Cogeco sont décrites à l'annexe 3.

Notons que Cogeco participe au projet Consortel, projet qui préconise l'intégration des réseaux de câble et de téléphone au moyen de la fibre optique.

Quant à la troisième compagnie de la région de Montréal, soit CFCF Inc., principale actionnaire de CF Cable Inc., celle-ci opère dans le secteur de la télévision. De fait, elle est propriétaire de la station CFCF-TV et du réseau Quatre-Saisons.

LES REGROUPEMENTS

Certaines entreprises de câble, dont quelques unes de la région de Montréal, ont effectué des regroupements afin d'être en mesure de s'offrir certains services et équipements à moindre coût. C'est le cas des réseaux Inter-Vision, du réseau Microbec et de la Société d'édition et de transcodage T.E. ltée (la Sette).

Les réseaux Inter-Vision

À l'heure actuelle, il existe trois de ces consortiums régionaux au Québec: un à Montréal dont Vidéotron ltée est propriétaire à plus de 97 %, un à Québec dont Vidéotron possède plus de 90 % des intérêts et un à Trois-Rivières dont Cogeco détient 80 % des parts [12]. Chacun de ces réseaux offre un service d'une trentaine de canaux aux télédistributeurs membres; ces derniers conservent toutefois leur autonomie et continuent à diffuser de la programmation locale (canal communautaire).

À partir d'un point central régional (tête de ligne commune), les signaux sont rediffusés vers les différents réseaux locaux de télédistribution à l'aide d'un système de diffusion par micro-ondes à très grande capacité (MOTGC). Ces derniers les rediffusent ensuite à leurs abonnés au moyen du câble. Ces structures permettent d'établir des relations régionales entre les télédistributeurs d'une même région, mais aussi inter-régionales en y associant les micro-ondes.

Les réseaux Inter-Vision de Montréal et de Québec détiennent les intérêts d'une filiale de Vidéotron ltée, Câblespec, qui leur assure une programmation exclusive de divers canaux et services: canal sport (TVSQ), canal de télé-enseignement, canal ethnique (à Montréal), canal à l'intention des fonctionnaires (à Québec), la météo, Infovision, la Chambre des Communes, l'Assemblée nationale, le télé-guide, les annonces illustrées, le télé-guichet, télé-rencontres, etc.

Le réseau Microbec

Depuis 1976, une vingtaine de télédistributeurs se sont regroupés dans une société qui a pour nom Microbec inc. afin d'assurer une inter-liaison par voie de micro-ondes entre Montréal et certains réseaux éloignés (Côte-Nord, Saguenay-Lac Saint-Jean, Mauricie, Bas-Saint-Laurent et Gaspésie). Ces télédistributeurs louent des installations qui appartiennent à Bell Canada et à Québec Téléphone. Les chaînes américaines sont véhiculées ainsi que la station canadienne-anglaise CFCF de Montréal et les travaux de l'Assemblée nationale. Ce réseau de micro-ondes qui transporte sur de longues distances des programmations audiovisuelles, surtout à l'Est du Québec, a contribué à améliorer la qualité des signaux transportés, à les faire rayonner en dehors de la région de Montréal, à rentabiliser davantage la station montréalaise anglophone CFCF et à enrichir la programmation distribuée dans les régions éloignées des grands centres urbains.

12. Il existe un autre Inter-Vision, soit celui de Grand-Fond qui est issu du regroupement de trois compagnies: Câblodistribution de la Côte du Sud, Le Câble de Rivière-du-Loup et Télé-Câble-Charlevoix. Inter-Vision Grand-Fond dessert les régions de Rivière-du-Loup, La Pocatière et Saint-Siméon.

La Société d'édition et de transcodage T.E. ltée

En 1979, un groupe de câblodistributeurs québécois met sur pied la Société d'édition et de transcodage T.E. ltée (SETTE) en vue de gérer les opérations relatives à la diffusion de TVFQ 99, la Télévision de France au Québec, précurseur de TV5.

Regroupant maintenant 45 actionnaires et plus de 70 membres affiliés, ce consortium, a vu considérablement son rôle évoluer depuis. Maintenant située dans l'édifice du Téléport de Montréal, au coeur de la Cité des ondes, SETTE ltée est devenue un centre intégré d'origination de signaux de télévision, de radio et de données alpha-numériques. En plus de TV5, elle a aussi comme client Super Écran, certains canaux spécialisés, Radio France International, Infovision et la Magnétothèque (un canal d'information audio pour les non-voyants).

En plus de son expertise en matière de diffusion par satellite, SETTE ltée offre aussi un éventail de services techniques comme la mise en ondes, la commercialisation, le brouillage du signal au satellite et l'adressage aux têtes de lignes des télédistributeurs.

Son service de transcodage international, qui se spécialise dans la transformation électronique d'images de télévision afin de les rendre compatibles avec les systèmes télévisuels en vigueur dans différents pays, constitue aussi un volet important de ses activités.

Ce consortium aura donc permis de réunir sous un même toit les services nécessaires à une télédistribution efficace des signaux tout en diminuant les frais de transmission, de distribution et de commercialisation grâce aux économies d'échelle découlant de la synergie des moyens de SETTE ltée.

RECHERCHE ET DÉVELOPPEMENT

Le projet Vidéoway

L'idée de développer un système de communication qui permette de faire du télétexte (programmation unidirectionnelle non-programmée) et du videotex (programmation bidirectionnelle non-programmée) sur un réseau de câble a germé à Vidéotron au début de 1980.

L'entreprise travaille à mettre au point un appareil semblable à un câblosélecteur mais doté en plus d'un clavier alpha-numérique, adressable, et équipé d'une mémoire de 64K laquelle permettrait aux abonnés de retenir plusieurs pages de télétexte et de les utiliser à leur guise.

Vers 1983, grâce à une aide fédérale au montant de 2,2 M $ du Ministère de l'Expansion économique et régionale (MEER), une première série de prototypes est produite.

Au cours de la même année, on forme une entreprise pour assurer le développement du produit. Vidéotron détient 33,9 % des parts; G-Tech Corp. (une entreprise américaine impliquée dans la fabrication des terminaux de Loto-Québec) en possède 42,4 %; la Société de Développement industriel (SDI) 15,3 % et MM. Roger Jauvin (alors cadre à Vidéotron) et Michel Dufresne (ingénieur à Vidéotron) en partagent 8,4 %.

Au début de 1985, Vidéotron fait une demande de subvention au MCQ pour réaliser une série d'études (d'une durée totale de 2 1/2 ans) sur différentes formes d'application de la bidirectionnalité dans les réseaux existants. La nature de cette demande nous apprenait par le fait même que le produit Videoway était inapplicable dans sa phase bidirectionnelle dans les réseaux.

En 1986, Vidéotron continue ses travaux de recherche concernant la bidirectionnalité sur son réseau de Brossard (quelques centaines de terminaux sont implantés). De plus, elle fait l'acquisition à 100 % de Vidéoway.

Au mois d'août de l'année 1987, Vidéotron publie qu'elle investira 35 M $ dans Videoway. Au mois de décembre, elle annonce la commercialisation de Videoway d'ici la fin de 1988 et l'installation de 50 000 unités d'ici août 1989 dans la région de Montréal. Ce choix de Montréal pourrait indiquer que Vidéotron n'a pas résolu tous ses problèmes de bidirectionnalité pour un réseau comme celui de Québec par exemple.

Au mois de février 1988, Vidéotron crée Vidéotron Plus chargée de s'occuper de l'aspect des contenus pour son produit Vidéoway. Cette préoccupation particulière pour les contenus à offrir laisse croire que Vidéoway serait cette fois réellement prêt d'aboutir.

En avril 1988, Vidéoway conclut une entente de 15 M $ avec la compagnie américaine Zénith pour la fabrication de 55 000 terminaux Vidéoway.

Le projet Consortel

Ce projet rassemble, dans le cadre d'un nouveau consortium appelé Consortel, un manufacturier montréalais d'équipement électronique, CVDS, et deux compagnies de services, Québec-Téléphone, dans le secteur de la téléphonie et Spectavision de Trois-Rivières, du Groupe Cogeco, dans celui de la câblodistribution. Cette association permettrait d'étudier la possibilité de développer et de mettre au point des infrastructures communes et compatibles qui offriraient, sur une base expérimentale, une gamme complète de services de télécommunications.

La câblodistribution, la téléphonie et la télématique sont au nombre des services qui seraient offerts à diverses catégories de clientèles. Ces services sont présentement distribués sur différents réseaux.

De plus, en utilisant la fibre optique, on pourra réunir les avantages des réseaux de câblodistribution et de téléphone, soit la largeur de bande et la bidirectionnalité.

Ce regroupement permettrait la création d'une "autoroute électronique", communément appelée réseau à large bande.

Après une phase de développement et de mise au point en laboratoire, deux systèmes de démonstration serviront de banc d'essai pour le raffinement du concept technologique, l'un en milieu résidentiel (à Rimouski) et l'autre en contexte d'affaires (à Laval, au Centre canadien de recherche sur l'informatisation du travail).

Résumé

Deux entreprises fortement impliquées dans la câblodistribution et implantées dans la région de Montréal pratiquent l'intégration verticale et horizontale: le Groupe Vidéotron ltée et Cogeco inc. Une troisième firme s'est intégrée uniquement de façon verticale, soit CFCF Inc..

Les entreprises de câble dont quelques unes de la région de Montréal ont effectué des regroupements afin d'être en mesure de s'offrir certains services et des équipements à moindre coût. C'est le cas de réseaux Inter-Visic.1, du réseau Microbec et de SETTE ltée.

Deux projets de recherche et développement sont en cours: Vidéoway et Consortel. Vidéoway permettra d'offrir du télétexte, du vidéotex, des services télématiques et interactifs sur le câble alors que le projet Consortel amènerait les entreprises de câble à développer des infrastructures communes et compatibles avec les compagnies de télécommunications.

CHAPITRE 3

PERFORMANCE DE L'INDUSTRIE DE LA TÉLÉDISTRIBUTION

ANALYSE DE QUELQUES INDICATEURS FINANCIERS

À l'aide de quelques indicateurs et ratios financiers, nous analyserons les performances de l'industrie de la télédistribution durant la période 1984-1986. Des comparaisons entre les réseaux de la région de Montréal, du Québec et de l'Ontario nous permettant de mieux appréhender ces performances, seront constamment utilisées tout au long de ce chapitre.

Chiffre d'affaires

En 1986, le chiffre d'affaires ou revenus des réseaux de télédistribution dans la région de Montréal atteint 111,5 M $[13], soit 59,2 % des revenus de l'ensemble des réseaux du Québec. Pour l'année 1984, ce pourcentage était de 57,5 %. La concentration des revenus dans la région 06 s'amplifie donc au fil des ans. Outre une croissance plus rapide du nombre d'abonnés, des tarifs plus élevés qu'ailleurs contribueraient à augmenter cette concentration.

TABLEAU 8

REVENUS D'EXPLOITATION DES RÉSEAUX DE TÉLÉDISTRIBUTION DE LA RÉGION DE MONTRÉAL, DU QUÉBEC ET DE L'ONTARIO, 1984-1986
(M $)

TERRITOIRES	1984	1985	1986	△% [a] (1984-1986)
Région de Montréal	78,0	90,8	111,5	43,0
Québec	135,7 [b]	157,7 [b]	188,3	38,8
Ontario	216,0 [b]	247,2 [b]	278,8	29,1

a. △ % = augmentation en pourcentage.
b. Les revenus tirés de Statistique Canada ont été augmentés de 2 % pour tenir compte des revenus des réseaux ayant 1 000 abonnés et moins.
Sources: Statistique Canada, **Télédistribution,** catalogue no 56-205.
Ministère des Communications du Québec, **Banque de données,** op. cit..

Depuis 1984, la croissance des revenus des réseaux de câble a été particulièrement rapide. En effet, ces revenus passent de 78 M $ en 1984 à 111,5 M $ en 1986, ce qui représente une croissance de 43,0 %. Celle-ci est principalement due à une hausse du nombre d'abonnés et des tarifs d'abonnement.

Les revenus mensuels par abonné

L'analyse des revenus mensuels par abonné laisse entrevoir que les réseaux de la région de Montréal et ceux du Québec disposent d'une structure tarifaire différente de celle des réseaux ontariens. De fait, ces revenus mensuels se chiffrent à 11,91 $ par abonné au Québec en 1986 comparativement à 9,81 $ en Ontario, soit un écart de 2,10 $.

13. Ce montant ne comprend pas les revenus d'environ 5 M$ provenant de la télévision payante.

TABLEAU 9

REVENUS MENSUELS PAR ABONNÉ DES RÉSEAUX DE LA RÉGION DE MONTRÉAL, DU QUÉBEC ET DE L'ONTARIO, 1984-1986
($)

TERRITOIRES	1984	1985	1986	△ %[a] (1984-1986)
Région de Montréal	10,55	11,12	12,24	16,0
Québec	10,40	11,01	11,91	14,5
Ontario	8,32	8,88	9,81	17,9

a. △ % = augmentation en pourcentage
Source: Ministère des Communications du Québec, avril 1988.

Pour les réseaux de la région de Montréal cet écart s'accentue, celui-ci atteignant 2,43 $ en 1986. Plusieurs raisons justifient l'écart observé entre les réseaux québécois et les réseaux ontariens: développement d'une programmation originale (canaux thématiques Infovision, etc.) par les télédistributeurs québécois, l'implantation de TVFQ, l'accroissement rapide des infrastructures, la mise en place des réseaux Inter-Vision et Microbec, etc. En fait, tous ces facteurs se seraient traduits par des hausses tarifaires.

Cette structure tarifaire différentielle n'est pas récente puisque déjà une étude [14] du MCQ avait déjà observé ce phénomène au cours de la période 19771983.

Par ailleurs, les tarifs des réseaux de la région de Montréal ont augmenté plus rapidement que dans l'ensemble des réseaux québécois, soit 16 % contre 14,5 %. Plus précisément, les revenus mensuels par abonné des réseaux de Montréal qui étaient semblables à ceux du Québec en 1984 et 1985 tendent à se démarquer en 1986. Ceux-ci atteignent 12,24 $ comparativement à 11,91 $, l'écart étant de 9,0 %.

Les dépenses d'exploitation

Celles-ci totalisent 67,3 M $ dans la région 06, soit 57,2 % des dépenses des réseaux du câble au Québec. Plus des 3/4 de ces dépenses servent à défrayer le coût des services techniques et administratifs. Le reste couvre les frais des services de programmation et de promotion.

14. Veilleux, Jean-Marc, op. cit. p. 59.

TABLEAU 10

DÉPENSES D'EXPLOITATION DES RÉSEAUX DE LA RÉGION DE MONTRÉAL, DU QUÉBEC ET DE L'ONTARIO, 1984-1986
(M $)

TERRITOIRES	1984	1985	1986	△ % [a] (1984-1986)
Région de Montréal	46,3	54,1	67,3	45,4
Québec	81,3 [b]	94,6 [b]	117,7	44,8
Ontario	124,9 [b]	141,4 [b]	155,2	24,3

a. △ % = augmentation en pourcentage.
b. Les dépenses tirées de Statistique Canada ont été augmentées de 2 % pour tenir compte des dépenses des réseaux ayant 1 000 abonnés et moins.
Sources: Statistique Canada, **Télédistribution,** catalogue 56-205.
Ministère des Communications du Québec, **Banque de données**, op. cit..

Remarquons que durant la période 1984-1986, les dépenses des réseaux de la région de Montréal s'accroissent un peu plus rapidement que celles de l'ensemble des réseaux québécois, soit 45,4 % contre 44,8 %.

Les dépenses mensuelles par abonné

D'après le tableau 11, les dépenses des réseaux de la région de Montréal et du Québec sont semblables entre 1984 et 1986. Celles-ci varient de 6,23 $ à 7,45 $ durant cette période.

TABLEAU 11

DÉPENSES MENSUELLES PAR ABONNÉ DES RÉSEAUX DE LA RÉGION DE MONTRÉAL, DU QUÉBEC ET DE L'ONTARIO, 1984-1986
($)

TERRITOIRES	1984	1985	1986	△ % [a] (1984-1986)
Région de Montréal	6,26	6,63	7,39	18,1
Québec	6,23	6,60	7,45	9,6
Ontario	4,91	5,18	5,46	11,2

a. △ % = accroissement en pourcentage.
Source: Ministère des Communications du Québec, avril 1988.

Comme les revenus mensuels par abonné, les dépenses mensuelles par abonné des réseaux de la région de Montréal sont plus élevées que celles des réseaux ontariens. Au Québec, ces dépenses équivalent à 7,45 $ en 1986 comparativement à 5,46 $ en Ontario.

C'est au niveau des dépenses de programmation et de promotion que cette différence ressort le plus. En 1986, les dépenses mensuelles par abonné pour les services de programmation et de promotion se chiffrent à 0,81 $ et 0,63 $ pour les réseaux québécois comparativement à 0,50 $ et 0,37 $ pour les réseaux ontariens, soit des écarts respectifs de 62 % et 70 %.

Notons enfin que les dépenses mensuelles par abonné des réseaux de la région de Montréal s'accroissent moins rapidement que celles de l'ensemble des réseaux du Québec, soit 18,1 % contre 19,6 %.

Les bénéfices d'exploitation

L'analyse des bénéfices d'exploitation (recettes moins dépenses) laisse voir que les réseaux de la région 06 sont rentables. En plus de couvrir leurs dépenses courantes, ils génèrent des bénéfices variant de 31,7 M $ à 44,2 M $ au cours de la période 1984-1986 [15]. Ils disposent donc d'une marge de manoeuvre suffisante pour prendre de l'expansion et financer certains projets.

TABLEAU 12

BÉNÉFICES D'EXPLOITATION DES RÉSEAUX DE LA RÉGION DE MONTRÉAL, DU QUÉBEC ET DE L'ONTARIO, 1984-1986
(M $)

TERRITOIRES	1984	1985	1986	△ % [a] (1984-1986)
Région de Montréal	31,7	36,7	44,2	39,4
Québec	54,4	63,1	70,6	29,8
Ontario	91,1	105,8	123,6	35,7

a. △ % = accroissement en pourcentage.
Sources: Statistique Canada, Télédistribution, catalogue no 56-205.
Ministère des Communications du Québec, Banque de données, op. cit..

Soulignons qu'en 1986, 62,6 % des bénéfices d'exploitation de l'ensemble des réseaux québécois appartiennent aux réseaux de la région de Montréal. La concentration des abonnés dans ces réseaux se traduit ainsi par une concentration des bénéfices d'exploitation.

Les bénéfices nets

Les bénéfices nets (après impôts) des réseaux de la région de Montréal ont doublé en deux ans. Ceux-ci passent de 7,1 M $ en 1984 à 14,9 M $ en 1986. Précisons qu'annuellement trois réseaux de cette région enregistrent un solde négatif à ce poste budgétaire.

15. Compte tenu d'une certaine concentration relevée dans la région de Montréal, il aurait été possible que les bénéfices d'exploitation de certains réseaux soient négatifs. Une vérification minutieuse nous permet cependant d'affirmer qu'aucun de ces réseaux encoure des pertes d'exploitation durant la période étudiée.

TABLEAU 13

BÉNÉFICES NETS APRÈS IMPÔTS DES RÉSEAUX DE LA RÉGION DE MONTRÉAL, DU QUÉBEC ET DE L'ONTARIO, 1984-1986
(M $)

TERRITOIRES	1984	1985	1986	△ % [a] (1984-1986)
Région de Montréal	7,1	10,1	14,9	109,4
Québec	11,5	15,7	21,7	88,7
Ontario	12,5	16,8	26,2	109,6

a. △ % = augmentation en pourcentage
Sources: Statistique Canada, **Télédistribution,** catalogue no 56-205.
Ministère des Communications du Québec, **Banque de données,** op. cit..

Les bénéfices nets des réseaux de la région 06 représentent 68,7 % des bénéfices nets de l'industrie québécoise de la télédistribution. Des tarifs plus élevés, un accroissement du taux de pénétration et présumément, la présence d'économies d'échelle dans les deux plus grands réseaux expliquent cette situation.

Bénéfices nets mensuels par abonné

En considérant cet indice, nous pouvons conclure que les réseaux de la région de Montréal sont plus rentables que ceux du Québec et de l'Ontario. Pour l'année 1986, ces bénéfices égalent 1,64 $ pour les réseaux de cette région. Par contre, ils équivalent à 1,37 $ et 0,92 $ pour l'ensemble des réseaux québécois et ontariens.

TABLEAU 14

BÉNÉFICES NETS MENSUELS PAR ABONNÉ DES RÉSEAUX DE LA RÉGION DE MONTRÉAL, DU QUÉBEC ET DE L'ONTARIO, 1984-1986
($)

TERRITOIRES	1984	1985	1986	△ % [a] (1984-1986)
Région de Montréal	0,96	1,23	1,64	70,8
Québec	0,88	1,10	1,37	55,7
Ontario	0,49	0,62	0,92	88,1

a. △ % = accroissement en pourcentage.
Source: Ministère des Communications du Québec, avril 1988.

Emplois

En 1986, les réseaux de la région 06 emploient 1 052 travailleurs, ce qui correspond à 55,2 % des effectifs engagés par l'ensemble des réseaux du Québec. Les travailleurs de

la région de Montréal gagnent cependant des salaires annuels plus élevés en moyenne que ceux des autres réseaux du Québec, soit 37 000 $ contre 29 600 $.

TABLEAU 15

EFFECTIF MOYEN EMPLOYÉ PAR LES RÉSEAUX DE LA RÉGION DE MONTRÉAL, DU QUÉBEC ET DE L'ONTARIO, 1984-1986

TERRITOIRES	1984	1985	1986	△ %[a] (1984-1986)
Région de Montréal	895	1 000	1 052	17,5
Québec	1 598	1 770	1 906	19,3
Ontario	2 495	2 688	2 715	8,8

a. △ % = accroissement pourcentage.
Sources: Statistique Canada, **Télédistribution,** catalogue no 56-205.
Ministère des Communications du Québec, **Banque de données,** op. cit..

Notons que l'emploi s'est accru un peu plus rapidement dans les réseaux localisés à l'extérieur de la région de Montréal durant la période 1984-1986, soit 19,3 % contre 17,5 % pour les réseaux de la région de Montréal.

UTILISATION DE QUELQUES RATIOS

Dans cette sous-section, nous compléterons l'analyse financière en utilisant quelques ratios financiers. Ces derniers impliquent cependant l'utilisation des données du bilan qui elles, ne sont disponibles que pour les compagnies (et non pour les réseaux) ayant plus de 1 000 abonnés. Cette démarche permettra d'évaluer la performance et la solidité des entreprises auxquelles les réseaux de la région de Montréal sont rattachés.

Coefficient de fonds de roulement

Les coefficients de fonds de roulement des entreprises de télédistribution de la région de Montréal et du Québec sont semblables. Ceux-ci varient de 0,44 à 0,48 au cours des trois dernières années. Ces coefficients observés pour la région de Montréal sont cependant presque deux fois moins élevés que ceux du secteur canadien de la téléphonie et de la radio-télévision. En 1986, le coefficient du fonds de roulement pour les entreprises implantées dans la région 06 égale 0,44 comparativement à 0,80 pour les entreprises du secteur téléphonique et 0,90 pour les entreprises du secteur de la radio-télévision. Ce faible coefficient pour les entreprises de télédistribution s'explique par des rentrées continues d'argent provenant des abonnements au câble d'où un besoin moins grand de liquidité pour faire face à leurs obligations courantes comparativement aux entreprises de radio-télévision.

TABLEAU 16

COEFFICIENTS DE FONDS DE ROULEMENT [16] DES ENTREPRISES DE TÉLÉDISTRIBUTION DE LA RÉGION DE MONTRÉAL, DU QUÉBEC ET DE L'ONTARIO. 1984-1986

TERRITOIRES	1984	1985	1986
Région de Montréal	0,44	0,47	0,44
Québec	0,47	0,48	0,44
Ontario	0,58	0,54	0,28
Secteur de la téléphonie	0,80	n.d.	n.d.
Secteur de la radio-télévision	0,90	n.d.	n.d.

a. n.d.: non disponible
Sources: Ministère des Communications du Québec, avril 1988.
Dun & Bradstreet Canada, **Suppléments aux principaux coefficients des entreprises,**
Toronto, 1987, 6 p..

Les coefficients de fonds de roulement des entreprises ontariennes sont légèrement plus élevés que ceux des firmes québécoises en 1984 et 1985. Ceux-ci égalent respectivement 0,58 et 0,54. Notons cependant que le coefficient tombe à un niveau inquiétant en 1986, soit 0,28.

Coefficient de liquidité des comptes à recevoir

Comme le ratio du fonds de roulement des entreprises implantées dans la région de Montréal est similaire à celui de l'ensemble des entreprises de télédistribution, on pourrait s'attendre à ce que la liquidité de leurs comptes à recevoir soit semblable. Or, tel n'est pas le cas. De fait, ce ratio nous indique qu'elles prennent dix jours de plus pour recouvrir leurs comptes. En effet, la période de recouvrement de la région 06 égale 32 jours comparativement à 22,4 jours pour le Québec.

TABLEAU 17

PÉRIODE DE RECOUVREMENT [17] DES ENTREPRISES DE TÉLÉDISTRIBUTION DE LA RÉGION DE MONTRÉAL, DU QUÉBEC ET DE L'ONTARIO, 1984-1986 (jours)

TERRITOIRES	1984	1985	1986
Région de Montréal	38,7	33,9	32,0
Québec	26,4	23,4	22,4
Ontario	28,2	13,2	14,6
Secteur de la téléphonie	54,0	n.d.	n.d.
Secteur de la radio-télévision	51,0	n.d.	n.d.

a. n.d.: non-disponible
Sources: Ministère des Communications du Québec, avril 1988.
Dun & Bradstreet, op.cit., p.6.

16. Coefficient de fonds de roulement = $\frac{\text{disponibilités}}{\text{exigibilités}}$

17. Période de recouvrement = $\frac{\text{comptes à recevoir}}{\frac{\text{recettes totales}}{360}}$

Remarquons aussi qu'il existe une différence de huit jours entre la période de recouvrement des entreprises québécoises et celle des entreprises ontariennes. Il y aurait donc lieu pour les entreprises québécoises d'améliorer l'efficacité de leur service de recouvrement ce qui leur permettrait de diminuer les pertes dues à de mauvaises créances et réduire leur besoin de liquidité.

Coefficient d'endettement

En 1986, les entreprises de télédistribution de la région de Montréal ont un niveau d'endettement comparable à celui de l'ensemble des entreprises québécoises de télédistribution, soit un coefficient d'endettement de 258 %. Les créanciers assument donc une part de risque plus élevée que les actionnaires. Cette situation se retrouve à un moindre degré dans le secteur de la radiotélévision où le coefficient d'endettement équivaut à 224,3 %.

TABLEAU 18

COEFFICIENTS D'ENDETTEMENT[18] DES ENTREPRISES DE TÉLÉDISTRIBUTION DE LA RÉGION DE MONTRÉAL, DU QUÉBEC ET DE L'ONTARIO, 1984-1986
(%)

TERRITOIRES	1984	1985	1986
Région de Montréal	272,7	225,3	258,4
Québec	262,6	225,0	258,3
Ontario	721,7	543,3	243,4
Secteur de la téléphonie	186,1	n.d. [a]	n.d.
Secteur de la radio-télévision	224,3	n.d.	n.d.

a. n.d.: non disponible
Sources: Ministère des Communications du Québec, avril 1988.
Dun & Bradstreet, op.cit., p.6.

Notons que durant les années 1984 et 1985, les entreprises de câble ontariennes étaient cependant deux fois plus endettées que les entreprises québécoises. De fait, le rapport dettes/équité était de 5 à 1 pour ces firmes.

Taux de rendement

Le taux de rendement calculé sur l'avoir des actionnaires des compagnies de câble de la région de Montréal est relativement élevé en 1986, soit 22,3 %. Ce niveau de rendement demeure cependant inférieur à celui enregistré par l'ensemble des entreprises de télédistribution québécoises (25,7 %) mais supérieur à ceux du secteur de la téléphonie et de la radio-télévision (5,1 %).

18. Coefficient d'endettement = $\frac{\text{Total du passif}}{\text{Avoir des actionnaires}} \times 100$

TABLEAU 19

TAUX DE RENDEMENT SUR L'AVOIR DES ACTIONNAIRES [19] DES ENTREPRISES DE TÉLÉDISTRIBUTION DE LA RÉGION DE MONTRÉAL, DU QUÉBEC ET DE L'ONTARIO, 1984-1986
(%)

TERRITOIRES	1984	1985	1986
Région de Montréal	14,0	16,8	22,3
Québec	17,6	20,7	25,7
Ontario	21,0	22,4	29,3
Secteur de la téléphonie	12,5	n.d.	n.d.
Secteur de la radio-télévision	5,1	n.d.	n.d.

a. n.d.: non disponible
Source: Ministère des Communications du Québec, avril 1988.
Dun & Bradstreet, op.cit., p.6.

Fait à remarquer, le taux de rendement des compagnies de la région 06 passe de 14,0 % en 1984 à 22,3 % en 1986, soit une croissance de 59 %.

Résumé

Les réseaux de câble de la région de Montréal accaparent 111,5 M $ des revenus de l'industrie de la télédistribution québécoise, soit 59,2 % des revenus totaux.

La concentration des abonnés dans la région 06 s'est accompagnée d'une concentration des revenus des réseaux de câble implantés dans cette région. Des tarifs plus élevés ont par ailleurs accentué cette situation.

En 1986, les revenus mensuels moyens par abonné ou tarifs moyens des réseaux de la région de Montréal étaient plus élevés qu'ailleurs au Québec, soit 12,24 $ contre 11,91 $. En effet, l'écart tarifaire avec les réseaux ontariens est encore plus prononcé, leur tarif moyen s'élèvant à 9,81 $ cette année-là.

Les 3/4 des dépenses de la région de Montréal et de celles du Québec sont reliées aux services techniques et administratifs.

Tous les réseaux de la région de Montréal parviennent à couvrir leurs coûts d'opération d'où une marge de manoeuvre suffisante pour prendre de l'expansion.

Il y a concentration des bénéfices nets dont les réseaux de la région 06. En effet, ils accaparent 69 % des bénéfices nets de l'industrie du câble en 1986.

Les bénéfices nets mensuels par abonné nous laissent voir que les réseaux de la région de Montréal sont plus rentables que ceux du Québec et de l'Ontario. En 1986, ils atteignent 1,64 $ contre 1,37 $ et 0,92 $.

19. Taux de rendement = $\frac{\text{Bénéfices nets après impôts}}{\text{Avoir des actionnaires}} \times 100$

L'analyse des ratios financiers permet de conclure que les compagnies implantées dans la région de Montréal disposent de liquidités suffisantes pour faire face à leurs obligations. ne sont pas excessivement endettées et ont un taux de rendement intéressant. Cependant, des améliorations au niveau de la gestion des comptes à recevoir leur permettraient de réduire leurs pertes et leur besoin de liquidité.

CHAPITRE 4
L'AIDE GOUVERNEMENTALE

Certains projets en télédistribution, importants de par leur envergure, leur impact et les sommes d'argent impliquées, ont nécessité une aide gouvernementale au cours des dernières années. Ils se déroulent en tout ou en partie dans la région montréalaise et de ce fait, auront des répercussions plus ou moins grandes sur la métropole.

Le projet Vidéoway

La participation de la Société de Développement industriel (SDI) en 1983 marque le début de l'implication financière du gouvernement du Québec dans ce projet. L'implication de la SDI se répartie de la façon suivante:

a) 15,3 % de participation aux actions, rachetée comme on l'a vu précédemment par Vidéotron, ce qui constitue à l'époque un investissement de 2 M $;

b) une subvention de 4,3 M $ dont 2,6 M $ ont déjà été versés;

c) un prêt sans intérêt de 8 M $ pour une période de 3 ans, pour les immobilisations et une partie du fonds de roulement.

Deux ans plus tard, à la demande de Vidéotron, le MCQ accorde un montant de 420 000 $ dans le cadre de son programme d'aide à la recherche appliquée. Cette subvention ne vise qu'une partie du projet de recherche de Vidéotron, lequel consiste à étudier les différentes formes d'application de la bidirectionnalité dans les réseaux existants. Là s'arrête l'aide gouvernementale au projet Vidéoway dont l'aboutissement est vraisemblablement prévu pour 1989. Le gouvernement fédéral a pour sa part accordé 5,7 M $ en subventions au projet Vidéoway.

Le projet Consortel

D'une valeur de 9 M $, ce projet d'intégration des réseaux sera financé conjointement par Consortel (4,5 M $) et par les gouvernements canadien (2,25 M $) et québécois (2,25 M $). De plus, les compagnies concernées se sont engagées à réinvestir dans Consortel. D'ici le 31 décembre 1993, 4,5 M $ seront pris à même l'ensemble des fonds générés par l'exploitation des produits résultant de ce projet de recherche et développement.

Au chapitre économique, la réalisation du projet entraînera la création de 60 emplois en recherche et développement à Montréal. En date du 1er avril 1988, 30 emplois ont déjà été créés.

Ce projet expérimental laisse entrevoir des possibilités intéressantes. En plus de contribuer au développement d'un savoir-faire québécois dans le domaine des nouveaux systèmes de communication, cette expertise facilitera aux promoteurs l'accès à certains marchés nationaux et internationaux, non seulement sur le plan des services conseils mais aussi sur celui de la fabrication et de la vente d'équipements de pointe.

L'appui des deux ministères des Communications s'inscrit dans le cadre de l'Entente auxiliaire Canada-Québec sur le développement des entreprises de communication, laquelle découle de l'Entente de développement économique et régional (EDER) que les deux gouvernements ont conclue en 1984. Cette entente auxiliaire vise notamment à encourager la recherche et à stimuler l'innovation.

Résumé

En télédistribution, l'aide du Gouvernement du Québec s'est manifestée par le biais de deux projets en recherche et développement: Vidéoway et Consortel. Environ 15 M $ ont été investis dans Vidéoway sous forme de prêts, de participations aux actions et de subventions. Quant au projet Consortel, le Gouvernement du Québec versera une subvention de 2,25 M $ ce qui se traduira par la création d'emplois à Montréal.

CHAPITRE 5
TENDANCES DE DÉVELOPPEMENT

Dans ce chapitre, nous décèlerons les principales tendances financières, technologiques, réglementaires et politiques qui caractériseront l'industrie de la télédistribution au cours des prochaines années. Des références à la région de Montréal seront utilisées lorsque les tendances observées seront particulièrement applicables à cette région.

LES TENDANCES FINANCIÈRES

Comme on a pu le constater, les réseaux et les entreprises de télédistribution de la région de Montréal se distinguent par leur bonne performance financière, ce qui permet d'envisager des développements intéressants.

Moins de diversification des investissements

La concentration qui caractérise l'industrie du câble dans la région de Montréal depuis quelques années en fait une locomotive en matière de développement des communications non seulement dans la métropole mais aussi dans l'ensemble du Québec.

L'intégration horizontale et verticale qui surviennent dans certaines entreprises de télédistribution détenant des réseaux de câble dans la région montréalaise les positionnent comme de chefs de file en matière d'investissements en communication. Leurs intérêts y sont en effet nombreux: stations-mères de réseaux de télévision et stations régionales, stations de radio, maisons de production cinématographique, entreprises spécialisées en informatique, etc. Et on peut penser qu'elles pourront bientôt se tourner vers d'autres secteurs, comme la presse pour n'en mentionner qu'un, et vers d'autres pays. Des pas ont déjà été faits en matière d'exportation du savoir-faire et de prise d'intérêts dans des entreprises étrangères de communication et cela devrait également se poursuivre.

Cette tendance de l'industrie de la télédistribution à la diversification de ses activités au moyen d'investissements dans d'autres entreprises de communication est favorisée par le fait qu'elle détient un monopole lui assurant des entrées régulières de capitaux. Sa capacité d'emprunt est donc grande et son accès au marché boursier s'en trouve facilité. Ces dernières années, grâce au Régime d'Épargne Action (REA), elle a particulièrement recouru au marché boursier ce qui a contribué à accroître ses capacités d'investissements tout en diminuant son endettement.

Son actuel statut réglementaire est un autre facteur qui renforce encore davantage son pouvoir d'investissements. À la fois considérées comme des entreprises de radiodiffusion et de télécommunication, les compagnies de télédistribution jouissent en effet d'un statut hybride qui leur confère certains privilèges. Ainsi, contrairement aux entreprises de télécommunication, dont le taux de rendement est réglementé, les télédistributeurs ont plus de latitude à ce point de vue. Ce qui en fait des investisseurs privilégiés.

Au cours des prochaines années, on prévoit cependant qu'ils ralentiront leurs investissements dans d'autres entreprises pour moderniser leurs propres réseaux, opération dispendieuse qui grugera beaucoup de leurs liquidités.

Un rattrapage qui s'impose

En dépit d'un plus grand accès au câble, la population montréalaise tire légèrement de l'arrière en matière d'abonnements à la télédistribution. Un effort devra donc être consenti par les entreprises de Montréal pour réaliser un certain rattrapage et s'adapter encore plus aux besoins d'une population en constante évolution qui se caractérise de plus en plus par une présence importante de différents groupes ethniques.

De nouveaux services programmés sur satellite sont récemment apparus; comme ils ne seront disponibles que par le câble, ils devraient en favoriser la pénétration, particulièrement à Montréal où la population est davantage habituée à avoir accès à de nombreux signaux par voie hertzienne.

Les télédistributeurs tenteront ensuite de récupérer un marché qui leur échappe au coeur même de la ville: le marché des immeubles (appartements, condominiums et hôtels) munis d'antennes collectives.

Les entreprises montréalaises de télédistribution continueront également à utiliser la région de Montréal pour tester de nouveaux services hors-programmation et pour les commercialiser.

LES TENDANCES TECHNOLOGIQUES

La lutte au piratage

Au cours des prochaines années, l'industrie du câble fera un effort particulier pour contrer le piratage des services télédistribués par satellite qui, d'après elle, lui fait perdre ainsi qu'aux autres entreprises de télévision payante des milliers de dollars chaque année.

Divers moyens sont envisagés: l'implantation de décodeurs adressables de télévision payante chez les abonnés ainsi que le brouillage et l'adressage des signaux satellite-câble. Les télédistributeurs continueront également leurs représentations auprès de l'appareil judiciaire afin de faire respecter le code criminel à ce sujet.

Dans la région montréalaise, la distribution du Vidéoway, décodeur adressable, atténuera le problème du piratage de la télévision payante. Quant à celui qui s'effectue au moyen d'antennes collectives situées sur les immeubles, le brouillage et l'adressage des signaux satellisés devraient le réduire.

Modernisation des réseaux et équipements

Au cours des cinq prochaines années, les entreprises de télédistribution s'emploieront à moderniser leurs réseaux et à en accroître la capacité pour les faire passer des 35 canaux actuels à 54. À Montréal, le travail en ce sens est déjà commencé.

Bidirectionnalité des réseaux

En dépit des nombreux délais dans la recherche, le développement et l'expérimentation du système de communication interactif Vidéoway, Montréal sera sans doute le premier endroit au Québec où la bidirectionnalité des réseaux sera implantée.

Un premier point en sa faveur réside dans la structure même des réseaux de télédistribution montréalais qui permet le caractère bidirectionnel comparativement à d'autres villes, comme Québec par exemple, où leur configuration l'empêche. Certains réseaux métropolitains sont donc présentement en train d'être modernisés pour assurer la fiabilité nécessaire à la bidirectionnalité et seront ainsi prêts à accueillir la nouvelle technologie du Vidéoway. Au moyen de ce dispositif adressable, l'interactivité entre les abonnés et un ordinateur central sera rendue possible, suscitant ainsi le développement de divers services hors-programmation.

Selon Vidéotron, d'ici août 1989, 50 000 unités du Vidéoway devraient être installées dans la région de Montréal et commercialisées.

Il est également possible que là où la structure des réseaux l'empêche ou encore là où c'est trop coûteux, on utilise le téléphone comme voie de retour. Ces réseaux ne seraient donc pas réellement bidirectionnels mais hybrides et permettraient l'interactivité.

Utilisation de la fibre optique

Le coût de la fibre optique diminuant constamment [20], les télédistributeurs s'intéressent de plus en plus à cette nouvelle technologie; les compagnies de téléphone aussi. Déjà, ces dernières ont commencé à certains endroits à faire la liaison entre différents réseaux au moyen de la fibre optique. La transformation locale des réseaux téléphoniques et l'amenée de la fibre optique à domicile tardent encore toutefois à s'implanter.

Assisterons-nous à l'intégration des réseaux de câble, de téléphone et de transmission de données grâce à la formation de consortiums entre ces différents types d'entreprises? Un peu à la manière du projet-pilote de Consortel, dans lequel une entreprise de câble détenant des réseaux dans la région montréalaise est impliquée.

Ou les télédistributeurs, dans la mesure où ils deviennent de plus en plus propriétaires de leurs infrastructures, ne seront-ils pas plutôt portés à transformer leurs propres réseaux de câble coaxial en fibre optique? Ils pourraient ainsi décider de poser eux-mêmes les câbles de fibre optique comme ils pourraient également opter pour en louer une partie des compagnies de téléphone.

Il est difficile, à l'heure actuelle, de prévoir les tendances à ce chapitre. Dans la région montréalaise, certaines entreprises songeraient à transformer des parties de leurs réseaux en fibre optique. Déjà, CF Cable a amorcé cette transformation. Ce mode de transmission pourrait aussi ouvrir à la télédistribution des perspectives de développement dans un nouveau marché autre que résidentiel: le marché d'affaires. Un volet de l'expérience de Consortel vise justement à implanter un système en circuit fermé de bureautique intégrée au Centre canadien de recherche sur l'informatisation du travail (CCRIT) à Laval. On peut donc penser que diverses expériences seront parallèlement amenées et qu'une exploration de toute cette question sur le plan réglementaire et juridique sera nécessaire.

LES NOUVEAUX SERVICES

Les services hors-programmation

À part les nouveaux services spécialisés récemment autorisés par le CRTC sur le service de base du câble, des services hors-programmation se développeront de plus en plus au cours des prochaines années.

20. Il est présentement de 0,30 $ le mètre-fibre.

Déjà, les entreprises de télédistribution s'impliquent dans le commerce au détail en investissant dans des services de type télé-achat qui utilisent du télétexte unidirectionnel (télé-immeubles, télé-billetterie, petites annonces, etc).

Avec l'implantation de la fibre optique, l'hybridation des réseaux et leur transformation en réseaux bidirectionnels, des services de transaction utilisant du vidéotex comme le télé-banking, la lecture de compteurs électriques, le téléalarme, la consultation de banques de données et le télé-achat seront accessibles sur le câble. Mais il y aura des concurrents: Minitel et Alex (Bell Canada). Il est présentement difficile de prévoir si une technologie prendra le pas sur les autres ou si chacune développera ses créneaux. Chose certaine, le câble offre une plus grande capacité mais une moins grande fiabilité.

La télévision à la pièce (pay per view)

Quant à la télévision payante à la pièce, on assistera vraisemblablement à son introduction au Canada au cours des prochaines années et ce sont probablement les entreprises de télévision payante, en association avec les télédistributeurs, qui seront intéressées à développer de tels services.

Déjà, au Québec, à l'automne 1986, Super Écran avait proposé, conjointement avec Vidéotron, un projet-pilote au CRTC pour tester un service du genre dans la région de Québec sur une période de deux ans. Le Conseil n'y a pas donné suite car il préfère traiter l'ensemble de la question, ce qu'il devrait sans doute faire bientôt. Les questions d'ordre technologique seront alors analysées. C'est ainsi que l'introduction de la télévision payante à la pièce dans la région de Montréal ne sera rendue possible que lorsque cette dernière disposera de décodeurs adressables.

LES TENDANCES RÉGLEMENTAIRES ET POLITIQUES

Auto-réglementation de l'industrie

Depuis quelques années, le CRTC a commencé à déréglementer quelque peu l'industrie de la télédistribution: augmentation statutaire des tarifs du service de base, non réglementation des tarifs des services supplémentaires, etc. Mais on ne prévoit pas que ce mouvement aura l'ampleur qu'il a prise aux États-Unis à cause des contraintes économiques et culturelles propres au Canada. C'est ainsi que les services locaux canadiens continueront d'être obligatoirement distribués. Certains assouplissements pourraient cependant être introduits: une plus grande ouverture face à la publicité télédistribuée, entre autres.

Mais on remarque que l'industrie est de plus en plus consciente de la nécessité de s'auto-réglementer et cette tendance ira en s'accentuant au cours des prochaines années. Désireuse de conserver son double statut de radiodiffuseur et de transporteur, l'industrie devra se doter d'une politique d'accès à ses infrastructures pour les services spécialisés et payants.

Les entreprises montréalaises, en raison de leur importance, donneront le pas en ce sens.

À moyen terme, la réglementation concernant la protection de la vie privée risque toutefois de s'accroître avec le développement des services hors-programmation de type télé-banking, télé-alarme, banques de données, etc.

Maintien du double statut

À la fois considérés comme radiodiffuseurs et comme télécommunicateurs, les télédistributeurs tirent avantage de ce double statut et tiennent à le conserver. Trancher en faveur de l'un ou de l'autre équivaudrait à les mettre en situation de concurrence soit avec l'industrie de la radiodiffusion, soit avec celle des télécommunications.

Face aux ambiguïtés et zones grises inévitablement suscitées par ce double statut, l'industrie devrait s'auto-réglementer, surtout en ce qui a trait à l'accès à ses infrastructures.

Le paiement de droits d'auteur

Dans le cadre de l'accord sur le libre-échange entre le Canada et les États-Unis, les télédistributeurs auraient, d'ici quelques années, des droits à payer sur les signaux éloignés provenant des chaînes et des services américains qu'ils retransmettent ici. Ce qui pourrait constituer pour eux des dépenses importantes.

Dans cette perspective, il est plausible qu'ils cherchent à réaménager leurs services de manière à satisfaire davantage leurs clients et à faire porter le poids de ces nouveaux frais à ceux qui sont réellement intéressés. Il se pourrait donc qu'un premier niveau de services excluant ceux en provenance des États-Unis soit offert pour un tarif minimum: le service de base. Un autre niveau regroupant des services américains pourrait ensuite être mis à la disposition des intéressés, moyennant un tarif supplémentaire.

À noter toutefois, que cet étagement des services ne sera possible que si des décodeurs adressables sont mis à la disposition de tous les abonnés du câble, ce qui représente des frais et un défi technologique important.

Par ailleurs, en vertu du même principe, des redevances sur les signaux éloignés des stations canadiennes pourraient éventuellement être exigées des télédistributeurs.

Résumé

Les entreprises de câble implantées dans la région de Montréal dont les investissements servaient principalement à se diversifier devraient maintenant accentuer leurs dépenses dans leur propre entreprise pour moderniser leurs réseaux. Un ralentissement des investissements dans les secteurs autre que la télédistribution est à prévoir.

Les réseaux de la région de Montréal devraient réaliser un rattrapage en matière d'abonnements au câble au cours des prochaines années. Une partie importante de ce rattrapage a d'ailleurs été réalisée durant la période 1984-1986.

Les entreprises de câble feront un effort particulier pour contrer le piratage des services télédistribués. Des moyens technologiques tels que l'introduction du Vidéoway ainsi que des représentations auprès de diverses instances gouvernementales surviendront.

Considérant l'aspect technologique, Montréal sera sans doute le premier endroit au Québec où la bidirectionnalité sera implantée consécutivement au développement du système interactif du Vidéoway.

Comme le coût de la fibre optique diminue, plusieurs entreprises remplaceront le câble coaxial par la fibre optique. Déjà CF Cable de Montréal a commencé l'installation de la fibre optique sur son réseau.

Avec l'implantation de la fibre optique, l'hybridation des réseaux ou leur transformation en réseaux bidirectionnels, des services utilisant du vidéotex comme le télé-banking, la télématique, etc., seront accessibles sur le câble.

Compte tenu du climat de déréglementation affectant le Canada et les États-Unis, l'industrie du câble est de plus en plus consciente de la nécessité de s'auto-réglementer et cette tendance s'accentuera au cours des prochaines années.

Dans le cadre de l'accord sur le libre-échange entre le Canada et les Etats-Unis, les télédistributeurs auraient d'ici quelques années à payer des droits sur les signaux éloignés en provenance des chaînes et services américains. De telles redevances pourraient également s'appliquer aux signaux éloignés venant des stations canadiennes.

L'INDUSTRIE DE LA TÉLÉVISION PAYANTE

CHAPITRE 1

SITUATION DE L'INDUSTRIE DE LA TÉLÉVISION PAYANTE (TVP)

Dans ce chapitre, nous étudierons la structure de l'industrie de la télévision payante en mettant l'accent sur le nombre de réseaux offrant Super Écran et First Choice. Par la suite, une analyse du marché de la TVP sera entreprise par le biais de l'évolution des abonnements et des taux de pénétration.

STRUCTURE DE L'INDUSTRIE

Données générales

Dans la région de Montréal comme ailleurs au Québec, deux entreprises de TVP offrent une programmation composée de films. Il s'agit de Premier Choix: TVEC (Super Écran) et de First Choice. La première offre une programmation de langue française alors que la seconde en offre une de langue anglaise.

Les deux réseaux de TVP transmettent leurs signaux via satellites. Le centre d'origination des signaux pour Premier Choix:TVEC est Montréal et celui de First Choice se situe à Toronto.

Nombre de réseaux offrant la TVP

97 réseaux québécois offrent au moins une TVP à leurs abonnés en 1986. D'après le tableau 20, 16 se retrouvent dans la région administrative de Montréal, soit 16,5 % des réseaux offrant la TVP. Cette situation laisse présager que les réseaux de la région de Montréal offrent davantage la TVP à leurs clients que les autres réseaux du Québec puisqu'ils représentent 13 % des réseaux québécois.

TABLEAU 20

NOMBRE DE RÉSEAUX DE CÂBLE OFFRANT LA TVP DANS LA RÉGION DE MONTRÉAL ET AU QUÉBEC, AOÛT, 1984-1986

TERRITOIRES	1984	1985	1986
		Super Écran seulement	
Région de Montréal	1	2	2
Québec	17	18	32
		Super Écran et First Choice	
Région de Montréal	15	14	14
Québec	52	59	65
		Offrant au moins 1 canal	
Région de Montréal	16	15	16
Québec	69	77	97
		Aucun	
Région de Montréal	11	8	7
Québec	92	90	84

Sources: Oakley, Neil et Robbie, **Matthews CATV,** PUBLICORP, Pointe-Claire, 1984-1986.
Médiastats, **Banques de données,** 1986.

En effet, 70 % des réseaux (16 réseaux sur 23) de la région de Montréal offrent au moins un service de TVP à leurs abonnés comparativement à 53 % chez l'ensemble des réseaux du Québec. Cette situation provient du fait qu'il existe un nombre plus élevé de grands réseaux [1] (qui eux transmettent les signaux de TVP) dans la région de Montréal qu'au Québec. On pourrait également affirmer que Premier Choix: TVEC a mieux exploité son marché environnant.

Le tableau 20 révèle aussi que la plupart des réseaux de la région 06 offrent les deux services de TVP. En 1986, 87 % d'entre eux (soit 14 sur 16) diffusent PC: TVEC et First Choice. Pour l'ensemble des réseaux du Québec, ce pourcentage s'avère moins fort, soit 67 %.

LE MARCHÉ

Nombre d'abonnements

En 1987, le nombre d'abonnements à la TVP dans les réseaux de la région de Montréal atteint 93 700. Ils représentent alors 55,5 % des abonnements totaux à la TVP au Québec. Comme les réseaux de cette région regroupent 58 % des abonnés du Québec, il y a donc un léger sous-abonnement à la TVP dans cette région.

Cependant, telle n'était pas la situation en 1984. En effet, les réseaux de la région 06 qui comptaient pour 56 % des abonnés au câble du Québec n'avaient que 44 % des abonnements à la TVP. Ces réseaux ont donc effectué un rattrapage en termes d'abonnements depuis trois ans. Ce rattrapage s'est traduit par une augmentation annuelle moyenne de 45 % du nombre d'abonnements comparativement à 30 % dans l'ensemble du Québec.

Dans les réseaux de la région de Montréal, la majorité des abonnements vont à Super Écran. Selon le tableau 21, le nombre d'abonnés à Super Écran dans ces réseaux totalise 68 600 en 1987, soit 50 % des abonnés québécois totaux à ce canal. Il y aurait donc un léger sous-abonnement à la télévision payante francophone puisque les réseaux de cette région regroupent 58 % des abonnés au câble du Québec [2].

On peut également déduire du tableau 21 que les abonnés recevant la TVP dans la région 06 s'abonnent dans une proportion élevée à la télévision payante francophone mais beaucoup moins élevée que celle du Québec. De fait, entre 67 % et 73 % des abonnés à la TVP dans la région de Montréal reçoivent Super Écran durant la période 1984-1987 alors que ces pourcentages varient entre 76 % et 81 % au Québec.

1. Réseaux ayant plus de 1 000 abonnés.

2. L'analyse des données selon leur langue d'usage permettait de mieux appréhender cette sous-estimation. Cependant de telles données sont non disponibles.

TABLEAU 21

NOMBRE D'ABONNEMENTS À LA TVP DANS LES RÉSEAUX DE LA RÉGION DE MONTRÉAL, DU QUÉBEC ET DE L'ONTARIO, AOÛT, 1984-1987

TERRITOIRES	1984	1985	1986	1987	△%[b] (1984-1987)
			Super Écran		
Région de Montréal	22 700[a]	44 700[a]	61 200	68 600	48,6
Québec	59 000	86 100	18 400	136 200	32,9
Ontario	2 000	1 700	3 100	3 700	28,9
			First Choice		
Région de Montréal	11 000[a]	21 600[a]	24 300	25 100	37,4
Québec	18 200	27 900	31 300	32 600	23,3
Ontario	100 600	305 200	372 100	408 500	78,4
			Total		
Région de Montréal	33 700	66 300	85 500	93 700	45,1
Québec	77 200	114 000	149 700	168 800	30,1
Ontario	102 600	306 900	375 200	412 200	77,1

a. Estimations.
b. △ % = accroissement annuel moyen en pourcentage.
Source: Médiastats, **Report on Growth of Premium TV**, Ontario 1984-1987.

Par contre, les abonnés de First Choice se concentrent principalement dans la région de Montréal. En effet, 75 % des abonnés à First Choice au Québec, soient 25 000, sont desservis par les réseaux de cette région. Cette situation n'a rien d'étonnante puisque 75 % de la population anglophone[3] se retrouvent dans cette région.

En ce qui concerne la TVP francophone, notons que les abonnements ont triplé dans la région de Montréal depuis deux ans, alors qu'ils ont été multipliés par 2 1/2 dans l'ensemble du Québec. La fusion de Premier Choix et TVEC, une augmentation dans la qualité de la programmation, un faible facteur de répétition ainsi qu'une bonne stratégie de marketing constituent autant de facteurs qui ont contribué à la croissance rapide de la télévision payante francophone.

Taux de pénétration

Cet indice confirme l'existence d'un léger sous-abonnement à la TVP francophone des réseaux de la région de Montréal. En 1987 par exemple, le taux de pénétration[4] de Super Écran dans la région 06 égale 8,4 % comparativement à 9,4 % au Québec. Trois facteurs expliqueraient ce sous-abonnement soit l'existence d'une proportion moins élevée de francophones dans la région 06 par rapport au Québec, d'un sous-abonnement au câble des ménages de cette région et d'un nombre élevé de décodeurs illégaux à Montréal (entre 30 000 et 50 000).

3. Population dont la langue maternelle est l'anglais.

4. Taux de pénétration = $\frac{\text{nombre d'abonnés à Super Écran}}{\text{Nombre de ménages abonnés au câble}} \times 100$

TABLEAU 22

TAUX DE PÉNÉTRATION DE LA TVP DANS LA RÉGION DE MONTRÉAL, AU QUÉBEC ET EN ONTARIO, AOÛT, 1984-1987
(%)

TERRITOIRES	1984	1985	1986	1987
		Super Écran		
Région de Montréal	3,7	6,6	8,1	8,4
Québec	5,4	7,2	8,6	9,4
Ontario	0,1	0,1	0,1	0,1
		First Choice		
Région de Montréal	1,8	3,2	3,2	3,1
Québec	1,7	2,3	2,3	2,3
Ontario	4,7	13,4	15,8	16,3

Source: Estimations du MCQ, avril 1988.

Notons que ce sous-abonnement à la TVP francophone qui avait diminué en 1985 et 1986 a commencé à s'accroître en 1987. Cette année-là, l'écart entre le taux de pénétration de Super Écran dans la région 06 et celui de l'ensemble du Québec égale 1,0 point comparativement à 0,6 point en 1985.

Cependant, les taux de pénétration révèlent aussi que les abonnés des réseaux de la région de Montréal s'abonnent plus à la TVP anglophone qu'ailleurs au Québec. En 1987, le taux de pénétration de First Choice atteint 3,1 % dans la région de Montréal comparativement à 2,3 % au Québec.

Mentionnons enfin que les abonnés au câble de l'Ontario s'abonnent beaucoup plus à la TVP anglophone que les abonnés du Québec à laTVP francophone. En 1987, 9,4 % des abonnés du Québec reçoivent Super Écran alors que 16,3 % des abonnés de l'Ontario ont First Choice.

Taux de pénétration global

En supposant que 10 % des abonnés à laTVP reçoivent à la fois Super Écran et First Choice, les taux de pénétration de la TVP dans les réseaux de la région de Montréal au cours de la période 1985-1987 sont semblables à ceux de l'ensemble des réseaux québécois. Ils varient entre 8,6 % et 10,5 % durant la période étudiée.

TABLEAU 23

TAUX DE PÉNÉTRATION GLOBAL DE LA TVP DANS LES RÉSEAUX DE LA RÉGION DE MONTRÉAL ET AU QUÉBEC, AOÛT, 1984-1987
(%)

TERRITOIRES	1984	1985	1986	1987
Région de Montréal	4,9	8,8	10,1	10,4
Québec	6,4	8,6	9,7	10,5

Source: Estimations du MCQ, avril 1988.

Globalement, les abonnés des réseaux de la région de Montréal ne sont pas sous-abonnés à la TVP. De fait, les abonnements à First Choice compensent le sous-abonnement à Super Écran de sorte que les abonnés de cette région ont le même comportement que celui des autres abonnés du Québec.

Résumé

Les réseaux de la région de Montréal offrent davantage la TVP à leurs abonnés que l'ensemble des réseaux québécois. En 1986, 70 % des réseaux de la région 06 diffusent au moins un canal de TVP comparativement à 53 % pour les réseaux québécois.

Ce sont des petits réseaux qui n'offrent pas la TVP à leurs abonnés.

En 1987, les réseaux montréalais comptaient 93 700 abonnés à la TVP, soit 56 % des abonnés québécois.

L'analyse des taux de pénétration laisse voir l'existence d'un léger sous-abonnement à la TVP francophone dans la région 06. Ce taux atteint 8,4 % comparativement à 9,4 % au Québec. Une proportion moins élevée de francophones dans la région de Montréal par rapport au Québec, un sous-abonnement au câble des ménages et la présence d'un nombre élevé de décodeurs illégaux explique cette situation.

Globalement, les ménages de la région de Montréal ne sont pas sous-abonnés à la TVP.

CHAPITRE 2
CARACTÉRISTIQUES PARTICULIÈRES À MONTRÉAL

La présence de Super Écran a des incidences sur les industries montréalaises de la production et de la câblodistribution ainsi que sur sa capacité de production et d'intégration. Ce sont là les sujets traités dans les paragraphes suivants.

UN APPORT CROISSANT À L'INDUSTRIE DE LA PRODUCTION

Aux prises avec de sérieuses difficultés financières à ses débuts, incapable de respecter ses conditions de licence, Super Écran ne s'est pas impliquée dans la production avant 1986, année où elle a commencé à faire quelques profits.

En outre, les modifications apportées à sa licence par le CRTC au début du mois de septembre 1986 (baisse des exigences en matière de contenus canadiens doublée d'une mesure incitative à les diffuser) l'ont également encouragée à le faire.

Depuis septembre 1986, Super Écran a donc, jusqu'en janvier 1987, garanti un peu plus de 2 M $ en préachats aux producteurs québécois pour 35 films, séries, spectacles et émissions pour enfants. Elle a aussi investi près de 300 000 $ dans une douzaine de films produits au Québec au cours de cette même période.

Comme l'industrie de la production indépendante se retrouve surtout à Montréal, c'est cette région qui jouit le plus des retombées suscitées par Super Écran.

La télévision payante joue également un rôle de plus en plus important pour les distributeurs, tous situés à Montréal. Depuis 1986, ces derniers tirent entre 5 % et 30 % de leurs revenus des ventes faites à Super Écran.

DIVERSIFICATION DES ACTIVITÉS

À la fin de novembre 1987, Super Écran a obtenu une licence du CRTC pour exploiter un nouveau canal spécialisé destiné à la famille. Offert aux abonnés du câble depuis septembre 1988, le Canal Famille permet à Super Écran, qui a pignon sur rue à Montréal, d'utiliser au maximum ses locaux et équipements. Huit nouveaux emplois à plein temps ont ainsi été créés à Super Écran.

N'ayant pas de dépenses d'immobilisations à effectuer pour démarrer ce nouveau service, Super Écran a jugé intéressant de se positionner le plus rapidement possible dans le marché des services spécialisés. Contrairement à la TVP, pour laquelle les abonnés du câble doivent débourser 16,00 $ par mois en sus de leur abonnement de base au câble, les nouveaux services spécialisés sont compris dans l'abonnement au câble.

Le Canal Famille est offert aux prix de 0,50 $ par mois. Super Écran prévoit ainsi aller chercher de nouveaux revenus de l'ordre de 6,0 M $ avec un minimum de 1 million d'abonnés lors de sa première année d'opération. Elle ne compte cependant pas faire de profits avec ce nouveau service puisqu'il lui en coûtera environ 6,0 M $ pour l'exploiter au cours de cette première année.

UNE CONTRIBUTION NON NÉGLIGEABLE À L'INDUSTRIE DU CÂBLE

La région de Montréal comprenant un peu plus de la moitié des abonnés au câble du Québec (58 % en 1986), l'industrie montréalaise de la câblodistribution se trouve donc à bénéficier de façon importante des revenus générés par la TVP francophone (4,9 M $ sur 8,6 M $ en 1986)[5]. À noter toutefois que cette dernière pénètre le marché du câble montréalais à peu près de la même façon que l'ensemble du marché québécois (10,1 % à Montréal contre 9,7 % au Québec en 1986).

Ne pouvant affirmer que la télévision payante ait suscité beaucoup d'abonnements à la télédistribution, nous pouvons cependant souligner que sur 10 nouveaux abonnées au câble, deux optent pour la TVP.

Résumé

De 1986 à 1987, Super Écran a garanti plus de 2 M $ en préachats aux producteurs québécois en plus d'investir 300 k dans une douzaine de films.

Super Écran a commencé à se diversifier par le biais de la diffusion d'un canal famille sur le service de base.

En 1986, les revenus estimés des réseaux de la région de Montréal imputables à la TVP s'élèvent à 4,9 M $.

5. Voir annexe 2, tableau 4.

CHAPITRE 3
PERFORMANCE DE LA TVP

À partir de quelques indicateurs financiers tels que les revenus, les bénéfices et autres. ce chapitre analysera la performance financière de la TVP francophone au Québec durant la période 1984-1987. L'utilisation de ratios financiers viendra compléter l'analyse.

Notons qu'à chaque fois que les données seront disponibles, nous nous intéresserons à la TVP anglophone.

QUELQUES INDICATEURS FINANCIERS

Chiffre d'affaires de la TVP

En 1987, le chiffre d'affaires des deux TVP au Québec s'élève à 15,2 M $[6]. De ce montant. 8,5 M $ soit 56 % des revenus des TVP au Québec proviennent des abonnés des réseaux de la région de Montréal (voir tableau 24). Pris séparément, ces abonnés contribuent pour 50 % des revenus de PC: TVEC et 78 % des revenus de First Choice au Québec.

TABLEAU 24

REVENUS D'EXPLOITATION DES TVP[a] PROVENANT DES RESEAUX DE LA RÉGION DE MONTRÉAL, DU QUÉBEC ET DE L'ONTARIO. JANVIER, 1984-1987
(M $)

TERRITOIRES	1984	1985	1986	1987	△ % b (1984-1987)
			Super Écran		
Région de Montréal	2,2	3,2	4,6	6,1	40,6
Québec	5,9	7,2	9,1	12,0	26,8
Ontario	0,3	0,3	0,2	0,3	5,5
			First Choice		
Région de Montréal	1,2	1,6	2,1	2,5	27,9
Québec	1,8	2,2	2,8	3,2	21,3
Ontario	12,3	20,3	31,0	38,5	47,3
			Total		
Région de Montréal	3,4	4,8	6,7	8,6	36,4
Québec	7,7	9,4	11,9	15,2	25,5
Ontario	12,6	20,6	31,2	38,8	46,5

a. Voir annexe 2 tableau 3 pour les revenus des télévisions évalués au 31 août de chaque année et non au 31 janvier.

b. △ % = Accroissement annuel moyen en pourcentage.

Sources: Premier Choix: TVEC inc., Deuxième rapport annuel 1986-1987.
Estimations du MCQ, avril 1988.

6. Ce montant n'inclut que la part des revenus retournés aux télévisions payantes. Sur un tarif d'abonnement mensuel de 15,95$, elles retenaient en moyenne 9,25$ en 1984, 9,00$ en 1985, 8,24$ en 1986 et 8,39$ en 1987. L'autre partie de ces montants est conservée par les entreprises de câble et les services spécialisés.

Tout comme les abonnements, la grande partie des revenus vont à PC:TVEC au Québec. D'après le tableau 24, 12,0 M $ des 15,2 M $ proviennent de la TVP francophone et 3,2 M $ viennent de First Choice, soit dans un rapport 79/21 pour l'année 1987. Ce rapport varie cependant de 76/24 à 79/21durant la période 1984-1986. Ceci signifie donc que les abonnements à Super Écran augmentent plus rapidement que ceux de First Choice au Québec et ce, particulièrement de 1986 à 1987. Cette croissance égale 32 % contre 14,3 %.

Notons que les revenus d'abonnement de l'industrie québécoise de la TVP ont presque doublé depuis trois ans, ceux-ci passant de 7,7 M $ en 1984 à 15,2 M $ en 1987.

Les dépenses d'exploitation

Durant la période 1985-1987, les dépenses d'exploitation de Super Écran ont diminué de près de la moitié. Selon le tableau 25, elles passent de 13,1 M $ en 1985 à 7,0 M $ en 1987.

Les dépenses consacrées aux droits de diffusion constituent la catégorie de dépenses la plus importante. C'est d'ailleurs celles qui ont été les plus réduites depuis deux ans. L'imminence d'une fermeture éventuelle, une bonne équipe de gestion connaissant davantage chaque année le secteur de la distribution de films et une meilleure compréhension de l'industrie de la télévision payante de la part des distributeurs sont certes les principaux éléments qui ont amené cette réduction dans les coûts d'acquisition de films.

TABLEAU 25

DÉPENSES D'EXPLOITATION DE PREMIER CHOIX: TVEC
SELON CERTAINES CATÉGORIES, JANVIER, 1985-1987
(M $)

CATÉGORIES	1985	1986	1987
Droits de diffusion	10,1	3,9	5,2
Frais de programmation	0,6	0,3	0,4
Frais technique	2,4	1,4	1,4
TOTAL	13,1	5,6	7,0

Sources: Premier Choix:TVEC inc., **Rapport annuel 1985-1986.**
Premier Choix:TVEC inc., **Deuxième rapport annuel 1986-1987.**

Les bénéfices d'exploitation

Les pertes d'exploitation de Premier Choix: TVEC qui étaient de 5,6 M $ en 1985 se transforment en bénéfices de 5,3 M $ en 1987. Deux raisons principales motivent cette transformation:

- réduction des dépenses d'exploitation et en particulier, celles portant sur les droits de diffusion;
- croissance du nombre d'abonnés (et par conséquent, des revenus) due à une meilleure programmation, une répétition moins élevée des films, une augmentation du nombre de nouveaux films et des efforts accrus de commercialisation.

TABLEAU 26

BÉNÉFICES (PERTES) D'EXPLOITATION
DE PREMIER CHOIX: TVEC, JANVIER, 1985-1987
(M $)

CANAL	1985	1986	1987
Premier Choix: TVEC	-5,6	3,7	5,4

Sources: Premier Choix: TVEC, **Rapport annuel 1985-1986.**
Premier Choix: TVEC inc., **Deuxième rapport annuel 1986-1987.**

De fait, c'est en 1986 que l'entreprise atteint son seuil de rentabilité (108 000 abonnés) ce qui se traduit par une couverture des coûts et par une marge bénéficiaire de 3,7 M $.

Bénéfices nets

Au cours des premières années de fonctionnement, les deux TVP ont enregistré des pertes. Celles-ci ont atteint 23,7 M $ pour First Choice en 1984 et 13,8 M $ pour PC: TVEC en 1985. Malgré ces pertes, les deux réseaux sont devenus rentables la troisième et la quatrième année d'opération.

Notons que First Choice, canal pourvu d'un plus vaste marché potentiel, est devenu rentable un an avant PC: TVEC, soit en 1985. Un an auparavant d'ailleurs, First Choice et Superchannel s'étaient partagés le marché canadien abolissant ainsi la compétition dans le secteur de laTVP anglophone.

TABLEAU 27

BÉNÉFICES NETS (PERTES NETTES) DE PREMIER CHOIX: TVEC ET DE FIRST CHOICE, JANVIER, 1984-1987
(M $)

CANAUX	1984	1985	1986	1987
Super Écran	- 2,8	-13,8	0,4	1,6
First Choice	-23,7	1,0	5,0	n.d. [a]

a. n.d.: non disponible
Sources: Premier Choix: TVEC, Deuxième rapport annuel 1986-1987.
Greenspon, Edward, "First Choice opposing bid by TSN and Much Music to get out of pay-tv deal", dans **The Globe and Mail,** Toronto, April 21, p. B11.

Nadeau, Michel, "La caisse sera à sec dans 2 ans," **Le Devoir,** 14 janvier 1984.

En fait, depuis l'année où elles ont dépassé leur seuil de rentabilité, les bénéfices nets des entreprises de TVP sont croissants. Selon le tableau 27, ces bénéfices pour PC:TVEC égalent 1,6 M $ en 1987 et les données obtenues pour l'année 1988 laissent voir un profit net de 2,1 M $. Quant à First Choice, les bénéfices nets s'élevent déjà à 5 M $ en 1986.

Bénéfices nets mensuels par abonné

À une année de décalage près, PC:TVEC est tout aussi rentable (ou déficitaire) que First Choice. Ainsi, les bénéfices nets mensuels par abonné de PC:TVEC égalent 1,08 $ en 1987 comparativement à 1,11 $ pour First Choice en 1986 (voir tableau 28).

TABLEAU 28

BÉNÉFICES NETS (PERTES NETTES) MENSUELS PAR ABONNÉ DE PREMIER CHOIX: TVEC ET DE FIRST CHOICE, JANVIER, 1984-1987
($)

CANAUX	1984	1985	1986	1987
Super Écran	- 4,04	-16,57	0,35	1,08
First Choice	-12,71	0,35	1,11	n.d. [a]

a. n.d.: non disponible
Source: Estimation du MCQ, avril 1988.

Soulignons néanmoins que durant les années 1984 et 1985 les pertes nettes mensuelles par abonné ont été particulièrement élevées. Elles ont atteint alors 12,71 $ et 16,57 $.

Emplois

En 1986, Super Écran emploie 22 personnes à Montréal comparativement à 20 en 1985.

UTILISATION DE QUELQUES RATIOS FINANCIERS

L'étude des ratios financiers démontre qu'avant 1986, PC: TVEC a alors de sérieuses difficultés financières. L'entreprise était surendettée d'où un coefficient d'endettement négatif de 196,0 (voir tableau 29). Le taux de rendement sur la valeur tangible était aussi négatif.

De fait, l'entreprise de télévision payante supportait encore le fardeau de la dette d'avant la fusion de Premier Choix: TVEC ce qui influençait son rendement.

Pour éviter la faillite, les actionnaires de PC: TVEC ont entrepris une restructuration financière en injectant 1 M $ dans la firme et en procédant à une émission boursière de 4,5 M $ à laquelle était rattachée un dividende garanti de 9 %.

Avec cette restructuration et l'atteinte du seuil de rentabilité survenue en 1986, le coefficient d'endettement ainsi que les taux de rendement deviennent maintenant positifs. Si l'on se réfère au tableau 29, ce coefficient égale 382,5 % en 1987 alors que le taux de rendement atteint 66,1 %.

Cependant, PC: TVEC demeure avec une dette accumulée de 12 M $ en 1987 et de 10 M $ en 1988. Si l'entreprise répète sa performance de 1987-1988, ce déficit devrait être épongé dans une période de 5 à 6 ans.

TABLEAU 29

ÉVOLUTION DE QUELQUES RATIOS FINANCIERS
CONCERNANT PREMIER CHOIX: TVEC, JANVIER, 1985-1987

RATIOS	1985	1986	1987	1986 (câble)
Coefficient de fonds de roulement	0,40	0,40	0,49	0,59
Coefficient d'endettement (%)	-296,0	1 162	382,5	258,3
Coefficient de liquidité des comptes à recevoir (jours)	28,8	30,2	31,7	32,4
Taux de rendement sur l'avoir (%)	-186,2	52,3	66,1	25,7
Taux de rendement sur l'actif (%)	-45,2	4,1	13,7	6,2
Déficit accumulé (M $)	13,8	13,7	12,1	—

Sources: Estimations du MCQ, avril 1988.
Premier Choix: TVEC, Deuxième rapport annuel 1986-1987.

Résumé

En 1987, les revenus de l'industrie de la TVP au Québec s'élèvent à 15,3 M $ dont 12.3 M $ vont à PC: TVEC. 56 % des revenus de cette industrie, soit 5,8 M $, proviennent des abonnements aux réseaux de la région de Montréal.

En 1986, les revenus des réseaux de câble de la région de Montréal imputables aux TVP s'élèvent à près de 5 M $.

Afin de redresser la situation financière de l'entreprise, les dirigeants de PC: TVEC ont réduit considérablement leurs dépenses relatives aux droits de diffusion, ceux-ci passant de 10,1 M $ en 1985 à 5,2 M $ en 1987.

À partir de 1985, la rentabilité de PC: TVEC s'est également modifiée. Ainsi, le déficit net de 13,8 M $ s'est transformé en bénéfices nets de 1,6 M $ en 1987. L'accroissement du nombre d'abonnés dû à une meilleure programmation, une répétition moins élevée des films, une augmentation du nombre de nouveaux films et des efforts accrus de commercialisation expliquent ce changement.

L'analyse de l'entreprise à partir de ratios financiers démontre que PC: TVEC était alors dans une situation précaire avant 1986. De fait, le coefficient d'endettement et les taux de rendement étaient négatifs. De plus, la dette accumulée approchait 14 M $. Une restructuration financière de l'entreprise, une gestion efficace ainsi que l'atteinte du seuil de rentabilité sont autant de facteurs qui ont métamorphosé l'entreprise.

CHAPITRE 4

L'AIDE GOUVERNEMENTALE

Les débuts de laTVP au Québec furent difficiles. Deux entreprises avaient obtenu une licence du CRTC pour desservir le marché francophone du Canada: une à caractère national, Premier Choix, le pendant francophone de First Choice, et l'autre à vocation régionale, TVEC, qui couvrait l'Est du Canada.

Oeuvrant dans un marché étroit, francophone de surcroît, et dont seulement près de un million d'habitants étaient abonnés au câble, elles se retrouvèrent donc rapidement aux prises avec de sérieuses difficultés financières.

Contrairement à Premier Choix qui pouvait bénéficier d'une certaine forme d'interfinancement avec First Choice, TVEC ne pouvait compter que sur ses propres moyens pour faire face à la concurrence. Aussi demanda-t-elle une aide financière au gouvernement du Québec par l'intermédiaire de la Société de développement des industries de la culture et des communications (SODICC).

Le gouvernement était prêt à lui accorder à la condition, toutefois, qu'il y ait rationalisation du marché de la TVP francophone. Pour ce, il préconisait la fusion entre les deux entreprises francophones Premier Choix et TVEC, estimant que le marché de l'Est du Canada ne pouvait se permettre deux TVP en français.

En janvier 1984, le CRTC autorise le regroupement de Premier Choix: TVEC en vue d'offrir les services d'une seule TVP francophone. La SODICC lui a consenti un prêt 3,0 M $ et garanti une marge de crédit de 500 000$. Elle devint ainsi co-propriétaire de cette entreprise (30 % des voix) avec Premier Choix (40 %) et TVEC (30 %).

En 1985, Premier Choix: TVEC (Super Écran) décida, pour renflouer ses finances.de recourir au financement public avec garanties de dividendes; la SODICC souscrit à cette garantie.

En octobre 1987, devant le redressement de la situation financière de Super Écran, la SODICC décidait de se retirer de cette entreprise en vendant sa créance ainsi que l'option qui lui était rattachée à Astral Bellevue Pathée inc., le principal actionnaire. Cependant, la Société d'État détient encore 8 % des actions votantes de Super Écran; elle a conservé ses droits de gestion dans l'entreprise et poursuit ses objectifs en ce qui regarde la programmation.

CHAPITRE 5

TENDANCES DE DÉVELOPPEMENT

Dans ce chapitre, nous relèverons les diverses tendances financières, économiques et réglementaires qui se dessineront au cours des prochaines années pour laTVP francophone au Québec. Nous omettrons donc la TVP anglophone compte tenu que les tendances et impacts prévus pour First Choice se manifesteront surtout au Canada anglais.

LES TENDANCES FINANCIÈRES

Consolidation de la TVP

Le redressement financier qu'a connu Super Écran au cours des dernières années se poursuivra et lui permettra de consolider ses activités. L'entreprise devrait donc être en mesure d'éponger son déficit, présentement d'environ 10 M $, d'ici 4 à 5 ans.

Croissance des revenus

Vivant uniquement des revenus fournis par les abonnements, Super Écran devrait continuer à accroître son taux de pénétration, particulièrement dans la région montréalaise où on note à l'heure actuelle un léger sous-abonnement par rapport à l'ensemble du Québec.

Super Écran estime à environ 50 000 le nombre de foyers[7] qui recevraient actuellement son service sans le payer au Québec. Comme une partie de la région métropolitaine n'est présentement pas équipée de décodeurs adressables qui, de par leur nature même, sont plus difficiles à pirater, l'installation de cette pièce d'équipement devrait atténuer le piratage de la TVP à Montréal.

Le brouillage du signal au satellite, à compter de septembre 1988, permettra aussi à Super Écran de récupérer des abonnés montréalais logeant dans des immeubles munis d'antennes collectives ainsi que les détenteurs d'antennes paraboliques, situés là où le câble n'est pas accessible, en dehors des grands centres. Ces deux mesures conjuguées de lutte au piratage devraient augmenter les revenus de Super Écran de quelques millions de dollars par année dont une part importante proviendrait de la région montréalaise.

Diversification des activités

La meilleure performance financière de la TVP lui permet maintenant d'envisager de diversifier ses activités. Ainsi, Super Écran a démarré un nouveau canal spécialisé à l'intention de la famille depuis septembre 1988.

Il se pourrait qu'éventuellement, elle soit également intéressée à développer un nouveau type de service: la télé payante à la pièce (films, spectacles, événements, etc.). Non encore autorisée au Canada, elle pourrait le devenir au cours des prochaines années. Super Écran, de concert avec l'industrie de la télédistribution, serait bien positionnée pour mettre en marche ce nouveau genre de service, complémentaire à celui qu'elle offre déjà. Il faudra toutefois que les décodeurs adressables soient plus répandus qu'ils ne le sont présentement dans la région de Montréal pour pouvoir y implanter la télévision à la pièce.

7. Enchen, Harvey, "Cable Firm Claims a Victory Over Discrambler Makers", dans The Globe and Mail, Toronto, December 10, 1987, p.B5.

CONTRIBUTION AU DÉVELOPPEMENT DES INDUSTRIES CONNEXES

Apport accru à l'industrie de la production

Comme on l'a vu précédemment, depuis 1986, Super Écran a commencé à investir dans la production de films québécois. En pleine croissance, la TVP francophone continuera à mettre l'accent sur son implication en production de longs-métrages et autres émissions susceptibles de l'intéresser. C'est ainsi qu'elle prévoit faire passer de 20 % à 22 % le pourcentage de ses revenus injectés dans les émissions canadiennes lorsqu'elle aura atteint 200 000 abonnés et 26 % quand elle aura épongé son déficit.

Durant le terme de sa deuxième licence de 5 ans, elle compte aussi intervenir dans la phase qui précède la production et qui semble trop souvent laissée-pour compte: l'idéation, la conception et l'écriture de scénarios. Elle entend donc consacrer un minimum de 100 000 $ par année durant cinq ans, indexé annuellement, afin d'aider au développement de scénarios et de concepts de longs-métrages et d'émissions de télévision.

L'industrie de la production indépendante étant surtout concentrée à Montréal. C'est donc cette région qui se trouvera le plus à profiter des effets de cette tendance. Les auteurs et scénaristes pourront aussi en bénéficier.

Un revenu d'appoint intéressant pour les distributeurs

Les distributeurs de longs-métrages continueront de tirer des revenus d'appoint intéressants de Super Écran qui constitue maintenant pour eux un débouché stable et fiable. Notons que de 1985 à 1987, ils ont vendus des films pour près de 20 M $ à Super Écran.

L'industrie de la distribution ayant également pignon sur rue à Montréal, la métropole profitera donc à ce chapitre des retombées suscitées par laTVP ainsi que celles de la TVP à la pièce éventuellement.

Contribution à l'industrie du doublage

Pendant les huit premiers mois de fonctionnement du fonds de doublage mis sur pied à Téléfilm Canada, soit de décembre 1986 à juillet 1987, Super Écran y a recouru pour faire doubler huit films en français, Super Écran est allée ainsi chercher environ 500 000 $, soit près du quart des sommes d'argent puisées à même ce fond par les différents intervenants du milieu (salles et stations de télévison conventionnelle) pour le doublage en français.

La TVP francophone se trouve donc à apporter une certaine contribution à l'industrie québécoise du doublage, située à Montréal.

Des revenus supplémentaires pour la télédistribution

Au fur et à mesure que s'implanteront des équipements plus individualisés pour recevoir la TVP (décodeur adressable, brouillage, télé à la pièce), les abonnés augmenteront et les télédistributeurs obtiendront ainsi des revenus supplémentaires de leur part. Particulièrement dans la région montréalaise où on estime qu'il y a un nombre important de décodeurs pirates.

Quel sera l'impact de la TVP à la pièce?

À l'heure actuelle, chaque industrie a su négocier sa fenêtre dans le marché de l'audiovisuel: les salles de cinéma d'abord, ensuite les vidéocassettes, puis la TVP et enfin les télédiffuseurs conventionnels et les services spécialisés.

Si un nouveau joueur, comme la télévision à la pièce, s'introduit dans le marché, cet équilibre risque d'être perturbé, en particulier si les produits ainsi offerts sont des films. Mais la tendance actuelle observée au Etats-Unis est plutôt de présenter des événements à la pièce (spectacles, sports, etc.). Dépendamment du type de produit offert et de qui l'offrira (TVP conjointement avec des télédistributeurs ou autres joueurs), la télévision à la pièce aura un impact sur l'une ou l'autre des composantes de l'industrie audiovisuelle et un nouvel équilibre sera à renégocier.

TENDANCES RÉGLEMENTAIRES

Le contenu canadien dépend de la production au pays

Super Écran a demandé au CRTC une diminution des exigences en matière de contenu canadien lors de son renouvellement de licence afin de coller davantage à la production cinématographique. Cette tendance à chercher une meilleure adéquation entre la présentation de longs-métrages canadiens à la TVP et leur production annuelle est là pour demeurer. Elle devrait se faire à la baisse ou à la hausse selon le niveau annuel de productions. Car autrement, cela entraîne une sur-exposition ou une sous-exposition des produits canadiens.

Hausse des dépenses en contenus canadiens

Le redressement financier de laTVPet ses perspectives de développement militent en faveur d'exigences plus grandes en matière de dépenses pour des produits canadiens. Ces dépenses pourront se faire à différentes étapes: développement de scénarios, pré-achats, production, acquisition, etc.

Incitation à la présentation de contenus francophones

Lors de son renouvellement de licence, Super Écran voulait obtenir du CRTC une reconnaissance de la notion de contenu francophone plutôt que canadien, ce qui aurait confirmé davantage le caractère francophone de Super Écran et pourrait accentuer la visibilité de films de langue française autres que canadiens au Québec. Cette tendance allait dans le même sens que celle récemment observée en France par laquelle la Commission nationale des Communications et Libertés (CNCL), l'équivalent du CRTC dans ce pays, s'est trouvée à reconnaître les contenus francophones, y compris ceux du Québec, sur les ondes des télévisions françaises.

Absence de publicité

La marque de commerce de la TVP est de ne pas diffuser de publicité. Il serait donc surprenant qu'elle y recoure un jour comme source de financement.

Le caractère discrétionnaire demeure

Vu l'autorisation récente par le CRTC d'un certain nombre de canaux spécialisés sur le service de base du câble, on pourrait envisager d'inclure la TVP dans l'abonnement de base du câble afin de la rentabiliser davantage.

Mais comme jusqu'à maintenant, Super Écran a fait la preuve qu'elle pouvait non seulement être viable mais aussi rentable en étant offerte à la discrétion des abonnés du câble, cette mesure n'est pas nécessaire. D'autant plus qu'elle entraînerait de sérieux problèmes de concurrence avec la télévision conventionnelle.

Résumé

La croissance des abonnements à la TVP devrait se poursuivre au cours des prochaines années et ce, dans la région de Montréal là où on a relevé un léger sous-abonnement. L'installation de décodeurs adressables et le brouillage du signal au satellite devrait accentuer cette croissance.

En plus de détenir un canal famille, les TVP pourront se diversifier en offrant des émissions à la pièce.

Le redressement financier de PC: TVEC entraînera une hausse des dépenses en matière de contenu canadien. De fait, l'entreprise prévoit faire augmenter de 20 % à 22 % de ses revenus son implication dans les émissions canadiennes et à 26 % dès qu'elle aura 200 000 abonnés.

Les exigences en matière de contenu canadien devraient être reliées avec la production annuelle de films afin d'éviter la sur-exposition où sous-exposition des produits canadiens.

PC:TVEC consacrera plus de 500 000 $ à la création d'un fonds pour l'idéation et la scénarisation au cours des cinq prochaines années.

L'expansion de la TVP francophone amplifiera les retombées économiques sur les industries connexes, soit les industries de la distribution de films, du doublage et de télédistribution.

L'INDUSTRIE DES CANAUX SPÉCIALISÉS

CHAPITRE 1

SITUATION DE L'INDUSTRIE DES CANAUX SPÉCIALISÉS

Dans ce chapitre, nous traiterons brièvement de la structure de l'industrie des canaux spécialisés francophones au Québec telle qu'elle existait avant 1988. Dans un second temps, nous analyserons les implications des décisions 87-895 à 87-905 du CRTC sur l'industrie des canaux spécialisés au Québec. Enfin, nous étudierons la pénétration des divers services spécialisés durant la période 1985-1987.

STRUCTURE DE L'INDUSTRIE (1985-1988)

L'avènement des canaux spécialisés francophones au Québec remonte à 1986. Deux services spécialisés sont offerts à la majorité des Québécois câblés, soit Télé des Jeunes sur le service de base et MusiquePlus sur le service facultatif. Le canal Télé des Jeunes appartient à Vidéotron et transmet via satellite des émissions (principalement destinées aux enfants et adolescents) aux câblodistributeurs désireux de l'offrir à leurs abonnés. L'essentiel de sa programmation se compose principalement d'acquisitions.

Pour sa part, MusiquePlus, contrepartie francophone de MuchMusic, est un canal vidéo de musique. Celui-ci appartient à Chum Ltd qui lui, diffuse ses émissions de Toronto via satellite. MusiquePlus constitue en fait un débouché supplémentaire pour les artistes québécois. Au moins 100 000 $ par année sont tirés du fonds "Vidéofacts" pour la production de vidéoclips québécois.

De 1986 à 1988, 15 travailleurs de MusiquePlus s'occupaient à des activités de conception, de réalisation, de promotion et de ventes à Montréal. Pendant ce temps, quinze autres employés de l'entreprise travaillaient à Toronto à la programmation, à la mise en ondes et à la diffusion.

Outre ces deux canaux francophones, deux autres canaux spécialisés canadiens étaient offerts par les câblodistributeurs du Québec à partir de 1984, soient MuchMusic (musique populaire) et The Sports Network (sports). Ces services anglophones étaient intégralement transmis de Toronto via satellite.

Bref, l'industrie des canaux spécialisés était encore à l'état embryonnaire au Québec durant la période 1986-1988. Il existait certes d'autres canaux tels Cable News Network (CNN), Arts and Entertainments (A&E) et The Nashville Network (TNN) offerts par certains câblodistributeurs québécois. Ces canaux étaient cependant importés des Etats-Unis.

NAISSANCE D'UNE NOUVELLE INDUSTRIE

Les audiences du CRTC tenues en juillet et août 1987 constituent un prélude à la naissance d'une véritable industrie des canaux spécialisés de langue française au Québec. Selon les décisions 87-895 à 87-905 du CRTC qui s'en suivirent, cinq nouveaux canaux spécialisés, tous compris dans l'abonnement du câble, ont obtenu une licence au Québec: un canal-famille (Premier Choix: TVEC inc.), un canal-musique (MusiquePlus), un canal de la francophonie (TV5), un canal-sports (Réseau des sports inc.) et un canal météo (MétéoMédia inc.).[1] Tous ces canaux ont leur siège à Montréal. A l'exception du canal-famille,[2] ils se financent par la publicité et par un léger supplément chargé à l'abonné. À noter que TV5 reçoit aussi une aide financière de différents gouvernements.

1. Quelques caractéristiques de ces canaux se retrouvent à l'annexe 4.

2. Au Québec, la publicité destinée aux enfants est interdite.

Par ailleurs, ces cinq canaux sont offerts de façon discrétionnaire au câblodistributeur. Cependant, les entreprises de câble disposant de 6 000 abonnés et plus doivent se conformer à la règle "qui en prend un les prend tous", pour une période de trois ans. Cette règle fut adoptée par le CRTC pour faciliter l'accès au câble et rentabiliser ces canaux. Après des négociations assez longues avec des grandes entreprises québécoises de télédistribution, quatre de ces cinq canaux sont entrés en opération le 1er septembre 1988 alors que l'entrée en ondes du canal-sports surviendra le 1er septembre 1989.

Ces cinq canaux spécialisés provoqueront la création de 240 emplois directs et permanents et de 80 emplois indirects au cours des deux premières années d'opération. Ils induiront des dépenses globales [3] d'environ 26 M $ en 1988 et de 49 M $ en 1989. Des studios seront construits à Montréal pour RDS et pour MusiquePlus. Les autres canaux utiliseront les infrastructures audiovisuelles de la région de Montréal.

De fait, la venue de ces canaux stimulera la production audiovisuelle québécoise et limitera les transferts linguistiques des francophones vers les services anglophones et américains.

LE MARCHÉ

Nombre d'abonnés aux canaux discrétionnaires

Dans la région administrative de Montréal, le nombre d'abonnements aux canaux spécialisés payants atteint 221 200 en 1987, soit 56,2 % des abonnements totaux à ces canaux. Ce pourcentage est cependant de 65 % en 1985. Cette diminution du pourcentage des abonnements des canaux spécialisés dans la région de Montréal provient du fait que les principaux réseaux de câble situés à Montréal figurent parmi les premiers à introduire ces nouveaux services, les autres réseaux québécois les offrant ultérieurement.

On peut d'ailleurs vérifier cette affirmation au tableau 30 où la très grande partie des abonnées à CNN (Cable News Network) et A&E (Arts & Entertainments) se concentrent dans la région de Montréal. La même remarque prévaut pour TSN (Television Sports Network) et MusiquePlus où les réseaux de la région montréalaise regroupent environ 64 % des abonnés en 1985. Notons néanmoins que TNN (The Nashville Network) n'est pas offert par ces réseaux.

Bref, quatre canaux spécialisés payants sont disponibles dans la région de Montréal. Cependant, les abonnés à ces canaux optent principalement pour deux services canadiens: TSN et MusiquePlus. De fait, plus de 90 % des abonnements aux canaux spécialisés tant dans la région de Montréal qu'au Québec vont à ces deux services. Ceux-ci ont d'ailleurs été offerts gratuitement à la plupart des abonnés de la TVP au cours de la période 1985-1987.

3. Intérêts et amortissements exclus.

TABLEAU 30
RÉPARTITION DES ABONNEMENTS AUX CANAUX SPÉCIALISÉS DANS LA RÉGION DE MONTRÉAL ET AU QUÉBEC, 1985-1987

Canaux	1985	1986	1987
		Région de Montréal	
MusiquePlus	69 900 [a]	91 500	99 100
TSN	71 200 [a]	93 000	100 600
CNN	8 700 [a]	15 500	17 100
A&E	———	3 200	4 400
TNN	———	———	———
TOTAL	149 800	203 200	221 200
Télé des Jeunes		528 700	599 800
		Québec	
MusiquePlus	110 000	163 600	184 100
TSN	109 600	155 300	184 900
CNN	10 400	18 000	20 100
A&E	———	3 400	4 600
TNN	———	200	201
TOTAL	230 000	337 100	393 900
Télé des Jeunes	———	932 100	1054 200

a. Estimations du MCQ, avril 1988.
Source: Médiastats, **Report on Growth of Premium TV**, op. cit..

Nombre d'abonnés à Télé des Jeunes

Au Québec, Télé des Jeunes constitue le seul canal spécialisé compris dans l'abonnement au câble. Ici, le choix d'obtenir ou pas ce service ne relève plus de l'abonné mais plutôt du câblodistributeur. Ce dernier peut ainsi l'inclure dans son service de base moyennant un léger supplément mensuel chargé à chacun de ces abonnés.

Dans la région de Montréal, le nombre d'abonnés à la Télé des Jeunes atteint 599 800, soit 56,9 % des abonnés à ce canal. Comme les abonnés au câble de cette région constitue 58 % des abonnés totaux, il y a donc un léger sous-abonnement à ce canal.

Taux de pénétration des canaux spécialisés

La pénétration des canaux spécialisés offerts de façon discrétionnaire dans la région de Montréal et au Québec est relativement faible. D'après le tableau 31, aucun de ces canaux spécialisés n'a une pénétration supérieure à 13 % depuis trois ans. En 1987, on décèle même une certaine stabilisation de la pénétration. Le fait que la presque totalité de ces canaux soit anglophone constitue certes un obstacle majeur à leur développement.

TABLEAU 31

TAUX DE PÉNÉTRATION[4] DES CANAUX SPÉCIALISÉS DANS LA RÉGION DE MONTRÉAL ET AU QUÉBEC, 1985-1987
(%)

Canaux	1985	1986	1987
		Région de Montréal	
MusiquePlus	10,3	12,1	11,9
TSN	10,5	12,2	12,2
CNN	1,3	2,0	2,1
A&E	—	0,4	0,5
TNN	—	—	—
Télé des Jeunes	—	69,6	73,8
		Québec	
MusiquePlus	9,2	12,5	12,6
TSN	9,2	11,9	12,7
CNN	0,9	1,4	1,4
A&E	—	0,3	0,3
TNN	—	—	—
Télé des Jeunes	—	71,5	72,4

Source: Estimations du MCQ, avril 1988.

Parmi les canaux spécialisés diffusés, ce sont Musique Plus et TSN qui ont le plus haut niveau de pénétration. En effet, leurs taux de pénétration varient de 10,3 % à 12,7 % durant la période 1985-1987.

Quant aux canaux spécialisés américains CNN et A&E, leur pénétration quoi que plus élevée à Montréal qu'au Québec, demeure très faible. Celle-ci ne dépasse pas 2,1 % pour CNN et 0,5 % pour A&E.

Taux de pénétration de Télé des Jeunes

Contrairement aux autres canaux spécialisés offerts de façon discrétionnaire à l'abonné, le canal Télé des Jeunes, compris dans l'abonnement au câble, se caractérise par des taux de pénétration beaucoup plus élevés. En 1987, il est de 73,8 % à Montréal et de 72,4 % pour l'ensemble du Québec. Ces hauts niveaux de pénétration s'expliquent aussi par un faible tarif.

Bref, Vidéotron a su convaincre les autres câblodistributeurs québécois qu'un canal-enfants constituait un besoin pour les ménages abonnés au câble et qu'il fallait débourser peu d'argent pour combler ce besoin.

4. Taux de pénétration = $\frac{\text{Nombre d'abonnés à un canal spécialisé} \times 100}{\text{Nombre d'abonnés au câble}}$

Résumé

Avant septembre 1988, la plupart des canaux spécialisés étaient offerts de façon discrétionnaire à l'abonné. MusiquePlus constituait alors le seul canal spécialisé francophone.

Un seul canal spécialisé francophone était distribué de façon discrétionnaire au câblodistributeur, soit Télé des Jeunes.

Dans la région de Montréal et au Québec, 90 % des abonnements aux canaux spécialisés discrétionnaires à l'abonné vont à MusiquePlus et TSN.

Les taux de pénétration des canaux spécialisés discrétionnaires à l'abonné ne dépassent pas 13 % durant la période 1985-1987. Par contre, Télé des Jeunes atteint un taux de pénétration d'environ 73 % dans la région de Montréal et au Québec en 1987.

Avec les décisions 87-895 à 87-905 du CRTC, les Québécois peuvent depuis le 1er septembre 1988 recevoir quatre canaux spécialisés offerts de façon discrétionnaire au câblodistributeur. Un autre entrera en ondes en septembre 1989. La venue de ces canaux représentera des revenus de 75 M $ et l'embauche de 240 personnes au cours des deux premières années d'opération.

CHAPITRE 2
ÉVALUATION DES REVENUS DES CANAUX SPÉCIALISÉS

LES REVENUS D'ABONNEMENT

Méthodologie

L'évaluation des revenus d'abonnement des canaux spécialisés discrétionnaire à l'abonné s'est déroulée en trois étapes. Nous avons estimé les revenus de (s):

- MusiquePlus et TSN offerts conjointement avec la télévision payante;
- MusiquePlus et TSN offerts seuls;
- divers canaux spécialisés offerts en "packages" selon différents tarifs.

Quant aux revenus de Télé des Jeunes, ils ont été estimés en multipliant le nombre d'abonnés moyen à ce canal par le tarif moyen remis au canal Télé des Jeunes. Ce tarif a été évalué à 0,10 $[5] pour chaque abonné rejoint par l'ensemble des réseaux.

Revenus d'abonnement

En 1987, les revenus d'abonnement des canaux spécialisés en 1987 offerts à la discrétion de l'abonné s'élèvent à 5,9 M $ dont 3,6 M $ (61 %) proviennent des abonnements aux réseaux de câble situés dans la région administrative de Montréal. Plus de 90 % des revenus d'abonnement des canaux spécialisés disponibles dans la région de Montréal et au Québec vont à MusiquePlus et TSN. Ce résultat n'a rien de surprenant puisque plus de 90 % des abonnés aux canaux spécialisés reçoivent MusiquePlus ou (et) TSN.

Par contre, les revenus de Télé des Jeunes s'élèvent à 1,2 M $ en 1987, soit 17 % des revenus de l'ensemble des canaux spécialisés. Notons que dans la région montréalaise ces revenus atteignent 0,7 M $, soit 50 % des revenus de ce canal.

LES REVENUS PUBLICITAIRES

Actuellement, très peu de données existent sur ce sujet. Cependant, Télé des Jeunes n'aurait enregistré aucun revenu publicitaire compte tenu de la Loi 72 du Québec qui interdit tout forme de publicité aux enfants. On peut également affirmer que peu sinon aucune entreprise québécoise font des placements publicitaires dans les canaux spécialisés américains.

5. De fait, le tarif moyen serait de 0,25 $ dont 0,10 $ va à la mise en ondes, 0,05 $ aux câblodistributeurs et 0,10 $ au canal Télé des Jeunes.

TABLEAU 32
REVENUS D'ABONNEMENT DES CANAUX SPÉCIALISÉS[a] DANS LA RÉGION DE MONTRÉAL ET AU QUÉBEC, 1985-1987
(M $)

Canaux	1985	1986	1987	△ %[b] 1985-1987
		Région de Montréal		
MusiquePlus	0,4	0,8	1,1	68,8
TSN	0,4	0,9	1,2	79,2
CNN	0,2	0,4	0,6	75,0
SOUS-TOTAL	1,0	2,1	2,9	27,3
Télé des Jeunes	—	0,3	0,7	—
TOTAL	1,0	2,4	3,6	95,0
		Québec		
MusiquePlus	1,0	1,8	2,7	65,0
TSN	0,9	1,7	2,8	76,8
CNN	0,2	0,3	0,4	41,7
SOUS-TOTAL	2,1	3,8	5,9	68,2
Télé des Jeunes	—	0,5	1,2	—
TOTAL	2,1	4,3	7,1	85,0

a. Nous n'avons pas tenu compte des revenus de A&E ainsi que de TNN puisqu'ils étaient inférieurs à 50 000 $.
b. △ % = accroissement annuel moyen en pourcentage.
Source: Estimations du MCQ, avril 1988.

En ce qui concerne MusiquePlus (MuchMusic) et TSN, une étude de la COGEP[6] estimait à 4,5 M $ et 3,5 M $ leurs revenus publicitaires au Canada pour l'année 1986. L'année précédente, l'écoute québécoise de ces canaux représentait 17 % et 7 % de l'écoute canadienne.[7] Si l'on suppose que leurs revenus publicitaires sont proportionnels à cette écoute, les revenus publicitaires de MusiquePlus (MuchMusic) et de TSN seraient de 0,8 M $ et 0,2 M $ en 1986.

Résumé

En 1987, les revenus d'abonnement aux canaux spécialisés égalent:

5,9 M $ pour les canaux offerts à la discrétion des abonnés
1,2 M $ pour le canal offert à la discrétion du câblodistributeur
TOTAL 7,1 M $

3,6 M $, soit 58 % des revenus des canaux spécialisés proviennent des abonnés aux réseaux de la région de Montréal.

En 1986, les revenus publicitaires de MusiquePlus (MuchMusic) et TSN s'élevaient respectivement 0,8 M $ et 0,2 M $.

6. COGEP, **Etude sur les nouveaux véhicules publicitaires télévisuels et télématiques**, Montréal, juin 1986, p125.

7. Ministère des Communications du Québec, **Création d'un canal-musique et d'un canal-sports en français au Québec, étude d'impact sur les médias électroniques**, Direction générale des médias, Québec 1987, p104 et 175.

CHAPITRE 3
LES TENDANCES DE DÉVELOPPEMENT

Établissement d'une nouvelle industrie

Comme il s'agit d'une industrie naissante, il faudra laisser le temps aux nouveaux canaux spécialisés de s'implanter et de se tailler une place dans le marché télévisuel québécois. On peut donc prévoir au cours des premières années de fonctionnement une période de rodage plus ou moins importante. Inévitablement, des déficits seront enregistrés. Mais si le produit développé est de qualité et la gestion de l'entreprise bonne, ces nouveaux services devraient dans un premier temps pouvoir faire leurs frais pour ensuite devenir rentables. Il ne faut pas oublier qu'il s'agit pour la plupart d'entre eux d'une diversification dans les activités d'entreprises déjà en place.

Augmentation du contenu canadien

L'arrivée de ces nouveaux canaux entraînera une augmentation des contenus canadiens présentés sur les ondes. D'autant plus que ces services sont maintenant soumis aux mêmes exigences que les radiodiffuseurs conventionnels en matière de quotas de contenu canadien parce que compris sur le service de base du câble et donc accessibles à un plus grand nombre de téléspectateurs. Ils ont également accès au fonds de Téléfilm Canada pour certaines catégories d'émissions.

Contribution aux industries connexes

Ces nouveaux services apporteront aussi, tout comme la TVP, une contribution à un certain nombre d'entreprises connexes situées en amont (producteurs, distributeurs, industries techniques, créateurs, artistes) et en aval (télédistributeurs, satellites).

Diversification possible

Certains de ces canaux chercheront à diversifier leurs activités en vue de s'expansionner davantage. On n'a qu'à songer à la radiodiffusion directe par satellite, ce que comptent déjà faire le canal famille et le canal sport. La télévision à la pièce constitue aussi un débouché intéressant pour certains d'entre eux: le canal sport et le canal de musique vidéo, entre autres. Des liens pourront également s'établir avec des canaux spécialisés d'autres pays.

Fragmentation des auditoires

La fragmentation des auditoires fera sûrement l'objet d'une grande attention au cours des prochaines années. Mais les canaux spécialisés s'adressant à des clientèles ciblées, ils ne devraient pas accaparer une part importante de l'auditoire des stations de télévision conventionnelle (environ 5 % au cours des 5 prochaines années, selon le MCQ). Ce, à condition bien sûr, de s'en tenir à la programmation d'émissions complémentaires à celles diffusées par les télévisions conventionnelles.

Quelques-uns pourront tenter d'élargir leur public cible en programmant davantage d'émissions dites "de masse", comme on a pu l'observer aux Etats-Unis. Si ce phénomène se produit ici, il pourrait menacer l'équilibre de notre système de radiodiffusion, ce que l'on peut effectivement constater aujourd'hui chez nos voisins américains où les grands réseaux de télévision se sont passablement affaiblis depuis la venue des canaux spécialisés et la concurrence plus vive des grandes stations de télévisions indépendantes.

Lancement d'autres services spécialisés

D'autres services spécialisés pourront éventuellement voir le jour mais le CRTC voudra sans aucun doute prendre le temps d'évaluer la performance de ceux déjà en place et leur effet sur les télévisions conventionnelles et payantes ainsi que sur l'industrie du câble.

ANNEXE 1

LISTE DES RÉSEAUX DE CÂBLE LOCALISÉS DANS LA RÉGION ADMINISTRATIVE DE MONTRÉAL EN 1986

	RÉSEAUX	LOCALITÉS
1.	Câble Laurentides ltée	Sainte-Agathe-des-Monts
2.	CF Cable TV Inc.	Montréal
3.	Câblevision Vidéotron ltée	Montréal
4.	Câblevision Vidéotron ltée	Mont-Laurier
5.	Câblestrie inc.	Saint-Hyacinthe
6.	Câblestrie inc.	Lachute
7.	Claude Brisebois enr.	Saint-Côme
8.	Filion Télécâble inc.	Saint-Jovite
9.	L'Association pour la Télédistribution et Radio La Minerve inc.	La Minerve
10.	Richard Couture & Fils	Saint-Donat
11.	Sorel-O-Vision inc.	Sorel
12.	Télécâble Matawini inc.	Saint-Michel
13.	Télécâble Matawini inc.	Saint-Zénon
14.	Télécâble des Milles-Îles inc.	Terrebonne
15.	Télécâble Nordique inc.	Labelle
16.	Télédiffusion Sainte-Adèle inc.	Saintte-Adèle
17.	Télévision Giroux et Bélair inc.	L'Annonciation
18.	Transvision Plus inc.	Cowansville
19.	Transvision Plus inc.	Granby
20.	Transvision Plus inc.	Waterloo
21.	Transvision Rive-Sud inc.	Boucherville
22.	Viacâble du Nord inc.	Saint-Gabriel-de-Brandon
23.	Valleyfield Transvision inc.	Valleyfield

ANNEXE 2

DIVERS TABLEAUX

TABLEAU 1

RÉPARTITION DES RÉSEAUX DE TÉLÉDISTRIBUTION SELON LA TAILLE, RÉGION DE MONTRÉAL, QUÉBEC ET ONTARIO, 1984-1986

TAILLE	1984	1985	1986	△% [a] (1984-1986)
1 000 abonnés et moins				
Région de Montréal	8	8	8	0,0
Québec	64	64	71	10,9
Ontario	40	26	26	-35,0
Plus de 1 000 abonnés				
Région de Montréal	19	16	16	-21,1
Québec	100	105	112	12,0
Ontario	101	130	139	37,6
TOTAL				
Région de Montréal	27	24	23	-14,8
Québec	164	169	183	11,6
Ontario	141	156	165	17,0

a. △ % = accroissement en pourcentage.
Sources: Statistique Canada, **Télédistribution**, catalogue no 56-205.
Statistique Canada, données brutes pour 1986.

TABLEAU 2

NOMBRE D'ABONNEMENTS À LA TVP DANS LES RÉSEAUX DE LA RÉGION DE MONTRÉAL, DU QUÉBEC ET DE L'ONTARIO, JANVIER, 1984-1987

TERRITOIRES	1984	1985	1986	1987	△ %[b] (1984-1987)
Super Écran					
Région de Montréal	20 300 [a]	39 800 [a]	53 900	68 100	52,6
Québec	53 300	78 200	105 900	132 700	35,8
Ontario	3 200	2 000	2 400	3 700	13,6
First Choice					
Région de Montréal	10 900 [a]	19 400 [a]	24 200	25 50	36.0
Québec	16 000	25 100	31 200	32 900	28.9
Ontario	111 000	264 200	363 000	402 800	62.1
Total					
Région de Montréal	31 200	59 200	78 100	93 600	47,1
Québec	69 300	103 300	137 100	165 600	34,2
Ontario	114 200	266 200	365 400	406 500	60,5

a. Estimations.
b. △ % = accroissement annuel moyen en pourcentage.
Source: Médiastats. **Report on Growth of Premium TV**, Ontario, 1984-1987.

TABLEAU 3

REVENUS DES TVP DANS LES RÉSEAUX DE LA RÉGION DE MONTRÉAL, AU QUÉBEC ET EN ONTARIO, AOÛT, 1984-1987
(M $)

TERRITOIRES	1984 [a]	1985	1986	1987	△ %[b] (1984-1987)
			Super Écran		
Région de Montréal	2,5	3,6	5,2	6,5	37,8
Québec	6,5	7,8	10,1	12,8	25,4
Ontario	0,2	0,2	0,2	0,3	50,0
			First Choice		
Région de Montréal	1,2	1,8	2,3	2,5	28,8
Québec	2,0	2,5	2,9	3,2	17,1
Ontario	11,1	21,9	33,5	39,3	55,9
			Total		
Région de Montréal	3,7	5,4	7,5	9,0	33,9
Québec	8,5	10,3	13,0	16,0	23,5
Ontario	11,3	22,1	33,7	39,6	55,2

a. Les revenus pour l'année 1984 ont été estimés en tenant compte que 9,25 $ reviendraient aux réseaux de TVP. Les années subséquentes, ce montant égalait 9,00 $, 8,24 $ et 8,39 $.

b. △ = Augmentation annuelle moyenne en pourcentage.

Source: Estimations du MCQ, avril 1988.

TABLEAU 4

REVENUS DES RÉSEAUX DE TÉLÉDISTRIBUTION IMPUTABLES
À LA TVP DANS LA RÉGION DE MONTRÉAL,
AU QUÉBEC, JANVIER, 1984-1987
(M $)

TERRITOIRES	1984	1985	1986	1987	△%[a](1984-1987)
			Super Écran		
Région de Montréal	1,6	2,2	3,3	4,3	39,3
Québec	4,3	4,9	6,6	8,3	24,8
			First Choice		
Région de Montréal	0,9	1,1	1,6	1,7	24,6
Québec	1,3	1,5	2,0	2,2	19,6
			Total		
Région de Montréal	2,7	3,3	4,9	6,0	31,0
Québec	5,6	6,4	8,6	10,5	23,6

a. △ % = Augmentation annuelle moyenne en pourcentage.
Source: Estimations du MCQ, avril 1988.

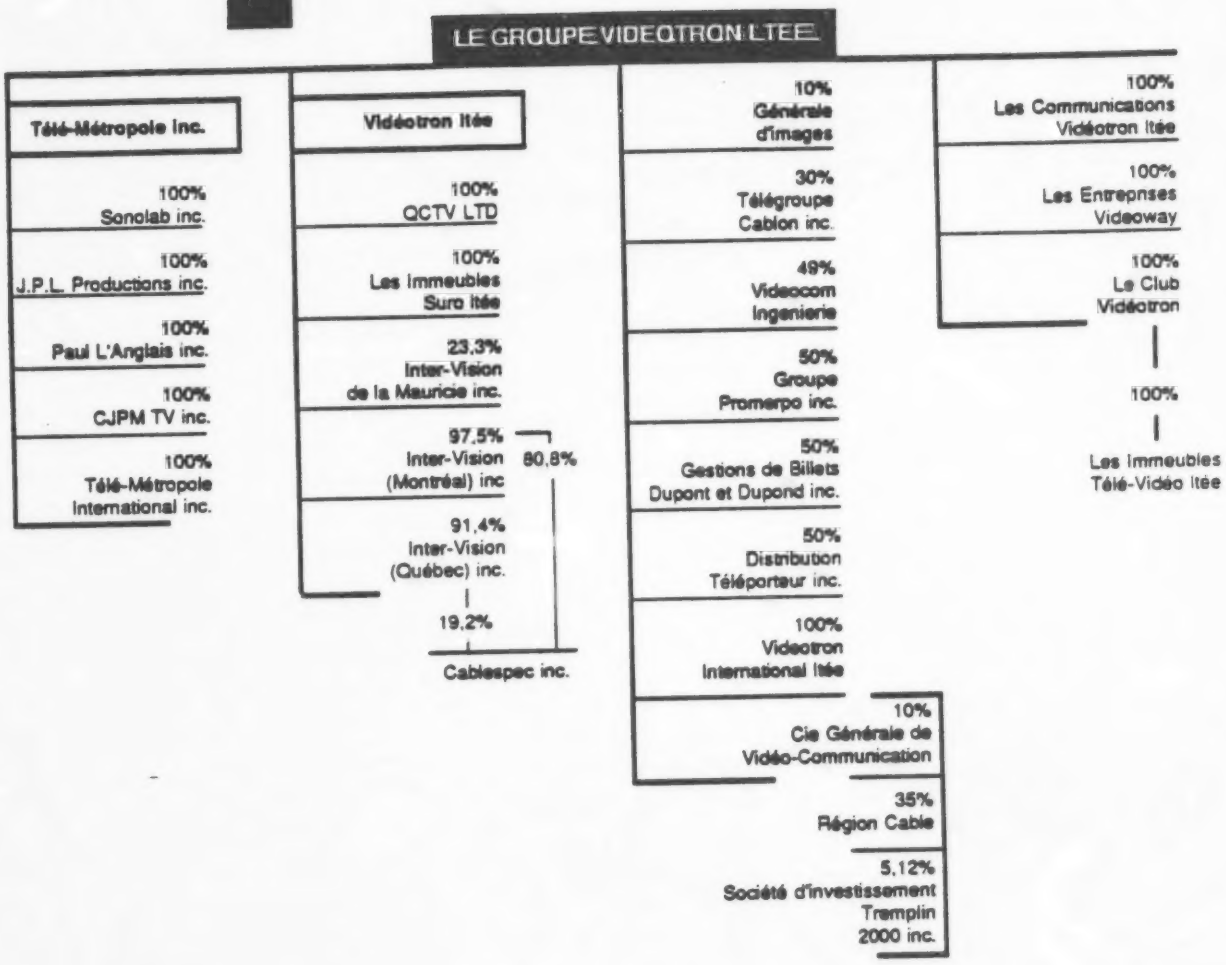
TABLEAU 5

REVENUS DES RÉSEAUX DE TÉLÉDISTRIBUTION IMPUTABLES À LA TVP DANS LA RÉGION DE MONTRÉAL ET AU QUÉBEC, AOÛT, 1984-1987
(M $)

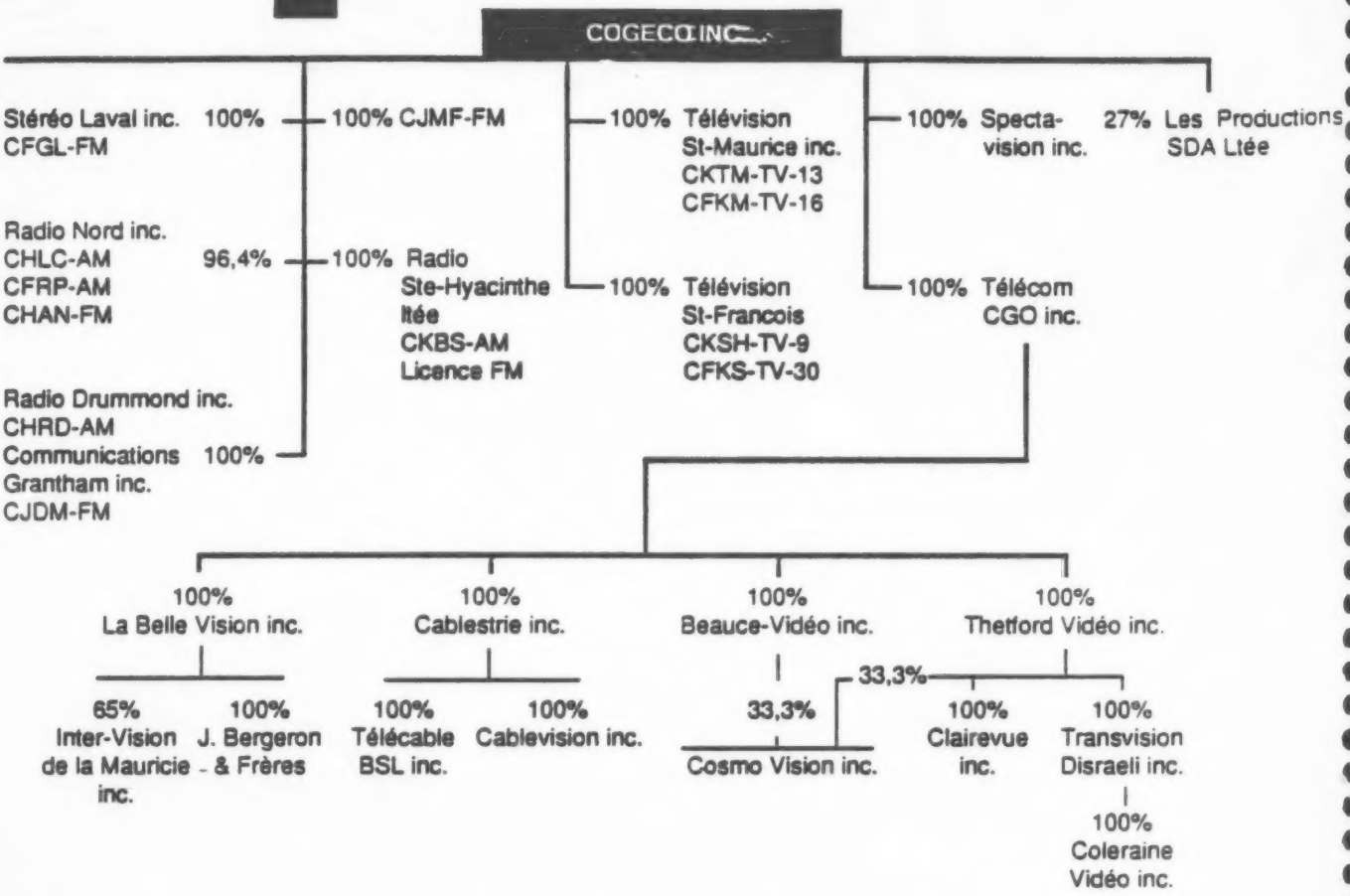
TERRITOIRES	1984	1985	1986	1987	△ % [a] 1984-1987
			Super Écran		
Région de Montréal	1,8	2,5	3,8	4,5	36,4
Québec	4,7	5,4	7,4	8,9	24,1
			First Choice		
Région de Montréal	0,9	1,2	1,7	1,7	25,0
Québec	1,5	1,7	2,1	2,2	13,9
			Total		
Région de Montréal	2,7	3,7	5,5	6,2	32,8
Québec	6,2	7,1	9,5	11,1	21,7

a. △ % = accroissement annuel moyen en pourcentage.
Source: Estimations du MCQ, avril 1988.

ANNEXE 3



Source: Le Groupe Vidéotron Ltée, **Rapport annuel** 1987, Montréal, 1987, pp. 30-31.



Source: Cogeco inc., **Rapport annuel 1987**, Trois-Rivières, 1987, p. 17.

ANNEXE 4

QUELQUES CARACTÉRISTIQUES DES NOUVEAUX CANAUX SPÉCIALISÉS

1. Canal-famille

Propriétaires:	Premier Choix: TVEC inc. (100 %)
Programmation:	12-13 heures par jour dédiées aux enfants et aux adolescents
Tarif de gros:	0,50 $ par année la première année 0,70 $ par année la troisième année
Sources de revenus:	100 % des abonnements
Revenus anticipés:	6 M $ la première année 11 M $ la cinquième année
Contenu francophone:	100 %
Contenu canadien:	60 %
Facteur de répétition:	2
Nombre d'employés:	3

2. Canal-musique: MusiquePlus ltée

Propriétaires:	Chum LTD et Radiomutuelle (50 %)	
Tarif de gros:	0,10 $ par mois	
Sources de revenus:	Abonnements et publicité	
Revenus anticipés:	Abonnements	Publicité
la première année	1,4 M $	3,4 M $
la cinquième année	1,9 M $	7,1 M $
Contenu canadien:	60 %	
Facteur de répétition:	2	
Nombre d'employés:	55	

3. Canal de la francophonie: TV5

Propriétaire:	Consortium de télévision Québec-Canada
Principaux actionnaires:	Radio-Canada, Radio-Québec, TVOntario, Télé-Métropole ltée, Cogeco inc., Télévision Quatre-Saisons, Office nationale du film, Film Sat inc. ainsi que les principaux réseaux français de France, de la Belgique et de la Suisse.
Tarif de gros:	0,27 $

Sources de revenus:	Abonnements, publicité et partenaires	
Revenus anticipés:	Abonnements	Publicité
la première année	4,2 M $	0,4 M $
la cinquième année	4,5 M $	—
Contenu francophone:	100 %	
Contenu Canadien:	20 %	
Facteur de répétition:	1	
Nombre d'employés:	25	

4. **Canal-sports (Réseau des sports inc.)**

Propriétaires:	John Labatt ltée (50 %) et Télémédia Communications inc. (50 %)	
Tarif de gros:	1,00 $ par mois la première année 1,25 $ par mois la cinquième année	
Sources de revenus:	Abonnements et publicité	
Revenus anticipés::	Abonnements	Publicité
la première année	16,4 M $	1,9 M $
la cinquième année	23,5 M $	3,5 M $
Contenu francophone:	100 %	
Contenu canadien:	60 %	
Facteur de répétition:	3-4	
Nombre d'employés:	90	

5. **Canal-météo: MétéoMédia inc.**

Propriétaires:	Lavalin inc. (80 %), The Weather Channel INC. (20 %)	
Tarif de gros:	0,20 $ la première année 0,24 $ la cinquième année	
Sources de revenus:	Abonnements et publicité	
Revenus anticipés:	Abonnements	Publicité
la première année	4,9 M $	0,4 M $
la cinquième année	15,2 M $	2,0 M $

Canal disponible en anglais ou français

Contenu canadien: 100 %

Nombre d'emplois: 65

RÉSUMÉ

RÉSUMÉ

INTRODUCTION

Contexte de l'étude

À l'instar du Gouvernement du Québec, le ministère québécois des Communications désire se doter d'une stratégie d'intervention visant à développer les industries des communications principalement à Montréal mais aussi ailleurs au Québec au cours des prochaines années. Ces industries incluent quatre secteurs: les télécommunications, la télématique, l'informatique et les médias.

Objectifs

Cette étude poursuit principalement deux objectifs:

1. réaliser un portrait des industries de la télédistribution, de la (TVP) et des canaux spécialisés dans la région de Montréal;

2. élaborer des moyens d'actions qui permettront au ministère des Communications du Québec d'intervenir dans le développement de ces industries dans la région montréalaise.

Ces objectifs ont également été retenus pour l'ensemble du Québec mais à un degré moindre.

Notes méthodologiques

Etant donné le nombre réduit de réseaux de télédistribution dans la région métropolitaine de recensement de Montréal et afin de respecter la confidentialité de leurs données, nous utiliserons la région administrative de Montréal (région 06) comme unité territoriale de référence.

De plus, la majeure partie de l'étude sur la télédistribution portera sur les réseaux et non sur les compagnies.

Mentionnons enfin que l'étude couvrira principalement la période 1984-1986. Dans certains cas, elle pourra s'étendre sur l'année 1987 lorsque les données seront disponibles.

L'INDUSTRIE DE LA TÉLÉDISTRIBUTION

PORTRAIT DE L'INDUSTRIE

Nombre et taille des réseaux

En 1986, 23 sur 183 réseaux québécois de télédistribution sont localisés dans la région de Montréal. On ne doit cependant pas oublier que les réseaux montréalais sont parmi les plus importants: 65 % des réseaux de la région de Montréal ont plus de mille abonnés, comparativement à 43 % pour l'ensemble du Québec. Les deux plus grands réseaux de câble du Québec, Vidéotron et CF Cable TV, ont d'ailleurs leur siège social à Montréal.

Le marché: l'offre et la demande

Une disponibilité accrue des infrastructures dans la région de Montréal

En 1986, 90 % des Montréalais ont la possibilité de s'abonner à la télédistribution. Ce taux est plus élevé que pour l'ensemble du Québec (79 %) et vraisemblablement plus élevé qu'en Ontario (85 % en 1985).

La popularité croissante du câble au Québec

En 1986, 1 317 000 ménages étaient abonnés au câble au Québec. De fait, un essor spectaculaire au cours des cinq dernières années a toutefois permis à la câblodistribution québécoise de rattraper une bonne partie du retard pris par rapport à l'Ontario. Ainsi, alors qu'en Ontario le taux de pénétration du câble semble se stabiliser autour de 82 % depuis 1981, au Québec, il est passé de 59 % en 1984 à 66 % en 1986. On explique cette croissance par les facteurs suivants:

- l'augmentation du nombre d'abonnés;
- l'existence d'une politique de marketing plus agressive des plus importants réseaux québécois;
- l'amélioration de la qualité du réseau et du service à la clientèle;
- la croissance des revenus des ménages;
- la plus grande diversité des services offerts.

Pourtant, traditionnellement, les Québécois ont été moins attirés par la câblodistribution que les Canadiens-anglais. Des barrières linguistiques et socio-économiques, des revenus moins élevés et des motifs historiques expliqueraient ce sous-abonnement.

Un léger sous-abonnement à Montréal

En 1986, même si l'offre de câblodistribution est plus élevée dans la région de Montréal qu'au Québec, les ménages montréalais s'abonnent moins (60 %) que ceux de l'ensemble du Québec (66 %). L'explication de ce phénomène tient principalement à trois faits:

- le nombre de signaux disponibles par voie hertzienne, dans la région de Montréal, est plus élevé qu'ailleurs au Québec;

- avant 1983, la stratégie de développement des entreprises était davantage axée sur la modernisation et l'expansion, plutôt que sur une stratégie de marketing articulée;

- le tarif moyen d'abonnement au câble dans la région montréalaise est plus élevé qu'ailleurs au Québec en 1986, ce qui peut constituer un frein à l'abonnement au câble.

Ce sous-abonnement de la région de Montréal est encore plus élevé si on le compare à la ville de Toronto où le taux de pénétration atteint 82 % en 1986.

SANTÉ FINANCIÈRE DES ENTREPRISES MONTRÉALAISES

Une croissance rapide des revenus

En 1986, les revenus des réseaux de télédistribution de la région de Montréal atteignent 112 M $ sans compter les revenus d'environ 5 M $ provenant de la TVP, soit une croissance de 43 % en deux ans. Ces revenus représentent 59 % des revenus de l'ensemble des réseaux québécois, part qui augmente chaque année, amplifiant la concentration des revenus dans la région 06.

Comparativement, l'augmentation des revenus des réseaux ontariens, entre 1984 et 1986, n'était que de 29 %. La croissance montréalaise est donc importante; on l'impute à l'augmentation du nombre d'abonnés mais aussi à celle des tarifs d'abonnement. En effet, le coût mensuel moyen pour un abonnement au câble est non seulement plus élevé à Montréal (12,24 $) que dans l'ensemble du Québec (11,91 $), mais il a également connu de plus fortes hausses à Montréal, entre 1984 et 1986 (16 % d'augmentation) qu'au Québec (14 % d'augmentation). En Ontario, la hausse, entre 1984 et 1986 est de 18 % et le tarif mensuel, en 1986, atteignait 9,81 $.

Plusieurs raisons justifient l'écart tarifaire entre les réseaux québécois et les réseaux ontariens: le développement d'une programmation originale (canaux thématiques infovision, TVFQ, etc.) par plusieurs télédistributeurs québécois et la mise en place des réseaux Inter-Vision et Microbec, qui n'ont pas d'équivalent au Canada anglais.

Des dépenses plus élevées qu'en Ontario

Les dépenses des entreprises montréalaises atteignaient 67 M $ en 1986. Au cours de la même année, les dépenses mensuelles moyennes par abonné étaient de 7,39 $ à Montréal, de 7,45 $ au Québec et de 5,46 $ en Ontario.

Un meilleur rendement qu'en Ontario

Les bénéfices nets des réseaux montréalais ont doublé en deux ans, passant de 7 M $ en 1984 à près de 15 M $ en 1986. Cette année là d'ailleurs, nous décelons une concentration de ces bénéfices dans ces réseaux: ils accaparent 69 % des bénéfices nets de l'industrie.

La comparaison avec l'Ontario permet de voir que les bénéfices nets mensuels par abonné étaient alors de 1,64 $ à Montréal, de 1,37 $ au Québec et de 0,92 $ en Ontario. Les réseaux québécois affichent donc un meilleur rendement que ceux de l'Ontario.

Une politique de gestion des comptes moins efficace

Les entreprises de télédistribution obtiennent leurs liquidités lorsque les abonnés règlent leurs factures, généralement bimestrielles.

Or, la période de recouvrement des comptes est plus élevée pour les entreprises de Montréal (32 jours en 1986) que pour celles de l'ensemble du Québec (22 jours). En Ontario, en 1986, cette période n'était que de 15 jours.

TENDANCES DE DÉVELOPPEMENT DE L'INDUSTRIE

Voici quelques tendances susceptibles de se concrétiser dans l'industrie du câble au cours des prochaines années:

- Les entreprises de câble implantées dans la région de Montréal devraient accentuer leurs dépenses dans leur propre entreprise pour moderniser leurs réseaux. Un ralentissement de leurs investissements dans les secteurs autre que la télédistribution est susceptible de se produire;

- Les réseaux de la région de Montréal devraient réaliser un rattrapage en matière d'abonnements au câble au cours des prochaines années;

- Les entreprises de câble feront un effort particulier pour contrer le piratage des services télédistribués;

- Considérant l'aspect technologique, Montréal sera sans doute le premier endroit au Québec où la bidirectionnalité sera implantée consécutivement au développement du système interactif du Vidéoway;

- Comme le coût de la fibre optique diminue, plusieurs entreprises remplaceront le câble coaxial par la fibre optique dans certaines parties de leurs réseaux;

- Avec l'implantation de la fibre optique, l'hybridation des réseaux ou leur transformation en réseau bidirectionnels, des services télématiques utilisant du vidéotex comme le télé-banking, la consultation de banques de données, etc., seront accessibles sur le câble;

- Compte tenu du climat de déréglementation affectant le Canada et les Etats-Unis, l'industrie du câble est de plus en plus consciente de la nécessité de s'autoréglementer et cette tendance s'accentuera au cours des prochaines années;

- Dans l'éventualité de l'application de l'accord sur le libre-échange entre le Canada et les Etats-Unis, les télédistributeurs pourraient avoir d'ici quelques années à payer des droits sur les signaux éloignés provenant des chaînes et services américains. De telles redevances pourraient également s'appliquer aux signaux éloignés venant des stations canadiennes.

L'INDUSTRIE DE LA TÉLÉVISION PAYANTE (TVP)

PORTRAIT DE L'INDUSTRIE

La TVP : Une jeune industrie

Une entreprise québécoise francophone: Super Écran

Bien qu'ayant connu des débuts difficiles, la TVP francophone a réussi en relativement peu de temps à se stabiliser. En 1986, soit trois ans après sa création, elle atteint son seuil de rentabilité touchant le cap des 108 000 abonnés. Il s'agit là d'une bonne performance quand on pense qu'aux Etats-Unis, la première TVP, Home Box Office (HBO) a mis 12 ans à parvenir à son seuil de rentabilité.

Le gouvernement du Québec, par l'intermédiaire de la Société de développement des industries de la culture et des communications (SODICC), a contribué au redressement de cette industrie. Il lui a consenti un prêt de 3 M $ et garanti une marge de crédit de 500 000 $ en 1984, année où le CRTC autorisa la fusion des deux entreprises francophones de TVP, Premier Choix et TVEC.

C'est ainsi qu'est né Premier Choix:TVEC (Super Écran) qui décide, en 1985, de recourir au financement public avec garanties de dividendes, toujours pour renflouer ses finances.

First Choice accessible au Québec

First Choice, l'entreprise canadienne de TVP qui dessert elle aussi l'Est du Canada, mais en anglais, est située à Toronto et son service est accessible au Québec.

Le marché : L'offre et la demande

La moitié des réseaux de câble offre la TVP

Au Québec, un peu plus de la moitié des réseaux de câble (97 sur 183) offre laTVP à leurs abonnés en 1986.

Popularité grandissante de Super Écran

Depuis 1984, la TVP francophone connaît une popularité grandissante. Le nombre de ses abonnés a plus que doublé dans l'ensemble du Québec, passant de 59 000 à 136 200 en 1987. La région montréalaise a vu pour sa part tripler ses abonnements à Super Écran, lesquels sont maintenant au nombre de 68 600, soit une augmentation annuelle moyenne de 48 % à Montréal et de 33 % au Québec.

On attribue en général cette croissance rapide à trois facteurs: la fusion de Premier Choix et de TVEC en 1984, une amélioration de la qualité de la programmation laquelle comporte moins de répétitions qu'auparavant et une bonne stratégie de marketing.

Un léger sous-abonnement à Super Écran à Montréal

En dépit de la popularité croissante de Super Écran au Québec, en particulier dans la région de Montréal, on observe toutefois un léger sous-abonnement à ce service dans les réseaux montréalais.

En 1987 par exemple, le taux de pénétration de Super Écran dans la région de Montréal égale 8,4 % des abonnés du câble comparativement à 9,4 % au Québec. L'explication de cette situation tiendrait principalement à trois faits: une moins grande pénétration du câble ainsi qu'une proportion moins élevée de francophones dans la région de Montréal par rapport à l'ensemble du Québec et un nombre élevé de décodeurs illégaux dans la métropole.

LA SANTÉ FINANCIÈRE DE LA TVP

Les revenus doublent en trois ans

En 1987, le chiffre d'affaires des deux TVP au Québec s'élève à 15,2 M $, dont 12 M $ pour Super Écran et 3,2 M $ pour First Choice. En 1984, il était de 7,6 M $; il a donc doublé en trois ans.

Au cours de la même année, les abonnés au câble de la région montréalaise ont fourni la moitié des revenus du Super Écran, soit 6 M $, et plus des trois-quarts des revenus de First Choice au Québec, soit 2,5 M $.

Les dépenses diminuent de près de la moitié

Durant la période 1985-1987, les dépenses d'exploitation de Super Écran ont diminué de près de la moitié, passant de 13,1 M $ à 7 M $. Ce qui coûte le plus cher pour exploiter une entreprise de TVP, soit les droits de diffusion des films, a diminué considérablement.

Une équipe de gestion connaissant davantage chaque année le secteur de la distribution de films et une meilleure compréhension de ce qu'est la TVP de la part des distributeurs expliquent cette réduction des coûts d'acquisition des films.

Des entreprises rentables

À partir du moment où Super Ecran et First Choice ont dépassé leur seuil de rentabilité, ces firmes ont réalisé des bénéfices importants. En 1987, ceux-ci égalent respectivement 1,6 M $ et 5 M $.

TENDANCES DE DÉVELOPPEMENT

Voici les principales tendances qui se dessinent actuellement dans l'industrie de la TVP:

- La croissance des abonnements à la TVP devrait se poursuivre au cours des prochaines années et ce, dans la région de Montréal là où on a relevé un léger sous-abonnement.

- En plus de détenir un canal famille, la TVP pourrait se diversifier en offrant des émissions à la pièce.

- Le redressement financier de PC:TVEC entraînera une hausse des dépenses en matière de contenu canadien. L'entreprise prévoit augmenter son implication dans les émissions canadiennes jusqu'à concurrence de 26 % dès qu'elle aura 200 000 abonnés.

- L'expansion de la TVP francophone amplifiera les retombées économiques sur les industries connexes.

L'INDUSTRIE DES CANAUX SPÉCIALISÉS

PORTRAIT DE L'INDUSTRIE

Les canaux spécialisés: Une industrie naissante

Cinq nouveaux sièges sociaux à Montréal

En septembre 1988, quatre canaux spécialisés de langue française sont entrés en ondes. Il s'agit du canal famille, de MusiquePlus, de MétéoMédia et de TV5. Un cinquième canal, le Réseau des sports (RDS), sera diffusé à compter de septembre 1989.

Ces nouveaux services, dont les sièges sociaux sont tous situés à Montréal, entraîneront des retombées économiques intéressantes, particulièrement pour la métropole. Au cours des deux premières années d'opération, ils susciteront en effet la création de 240 emplois directs et permanents ainsi que des dépenses d'environ 75 M $ dont plus de la moitié (environ 35 M $) serviront à acquérir et à produire des émissions canadiennes et québécoises en français. Trois d'entre eux ont construit des studios: MusiquePlus, MétéoMédia et le canal sport RDS.

À l'exception du canal famille, ces nouveaux services se financent par la publicité et par un léger supplément chargé à l'abonné du câble. À noter que TV5 reçoit aussi une aide financière de différents gouvernements.

Depuis 1985, les abonnés du câble au Québec pouvaient, s'ils le désiraient, débourser en plus du coût de leur abonnement, une souscription supplémentaire pour recevoir deux services canadiens de langue anglaise intégralement transmis de Toronto via satellite: MuchMusic et TSN.

Deux ans plus tard, le canal MuchMusic offrait quelques heures par jour de sa programmation en français. Mais il n'y avait pas de réels services spécialisés en français diffusés à partir du Québec, sauf la Télé des Jeunes, appartenant à Vidéotron. Certains télédistributeurs du Québec offraient aussi des services spécialisés américains tels Cable News Network (CNN), Arts and Entertainments (A&E) et The Nashville Network (TNN).

Le marché et la situation financière

De 1985 à 1987, les services canadiens MuchMusic et TSN sont offerts conjointement et à titre gratuit (pour les abonnés) avec la télévision payante Super Écran ou First Choice, pour laquelle il fallait toutefois débourser 15,95 $ par mois. Ils sont aussi accessibles seuls ou avec d'autres services américains moyennant un certain tarif mensuel. Durant cette période, leur taux de pénétration varie de 10,3 % à 12,7 %, ce qui dépasse le taux de pénétration de la télévision payante qui atteint 9,4 % en 1987.

Au cours de cette même année, leurs revenus d'abonnement en provenance du Québec s'élèvent à 7,7 M $ dont 3,6 M $ viennent des abonnés de la région administrative de Montréal. En 1986, leurs revenus publicitaires découlant de l'écoute québécoise auraient été d'environ 2,8 M $.

Quant aux canaux spécialisés américains, leur pénétration, quoique plus élevée à Montréal qu'au Québec, demeure très faible et ne dépasse pas 2 % de 1985-1987.

LES TENDANCES DE DÉVELOPPEMENT DE L'INDUSTRIE

Au cours des prochaines années, l'industrie des canaux spécialisés sera affectée par les tendances suivantes:

- Après une période de rodage plus ou moins importante, les nouveaux services devraient dans un premier temps pouvoir faire leurs frais pour ensuite devenir rentables;

- L'arrivée de ces nouveaux canaux entraînera une augmentation des contenus canadiens présentés sur les ondes;

- Ces nouveaux services apporteront aussi, tout comme la TVP, une contribution à un certain nombre d'entreprises connexes;

- La fragmentation des auditoires devrait s'accentuer légèrement au cours des prochaines années. Mais les canaux spécialisés s'adressant à des clientèles ciblées ne devraient pas accaparer une part importante de l'auditoire des stations de télévision conventionnelle;

- D'autres services spécialisés pourront éventuellement voir le jour.

BIBLIOGRAPHIE

BIBLIOGRAPHIE

Cogeco inc., Rapport annuel 1987, Montréal, 1987, 18 p.

COGEP, **Etude sur les nouveaux véhicules publicitaires télévisuels et télématiques**. Montréal, 1986, 262 p.

Consumers' Association of Canada, **Proposed Regulations Respecting Cable television Broadcasting Receiving Undertakings**, Public notice CRTC 1986, Ottawa, 27 mars 1986, 23 p.

Dun&Bradstreet Canada, **Suppléments aux principaux coefficients des entreprises**. Toronto, 1987, 6 p.

Enchin, Harvey, "Cable Firm Claims a Victory Over discrambler makers", dans **The Globe and Mail**, Toronto, December 10, 1987, p. 85

Greenspoon, Edward, "First Choice opposing bid by TSN and MuchMusic to get out of pay-TV deal", dans **The Globe and Mail**, Toronto, April 21, p. B11

Le Groupe Vidéotron ltée, **Rapport annuel 1987**, Montréal, 1987, 31 p.

Médiastats, **Banque de données**, 1986-1987.

Médiastats, **Report on Growth of Premium TV**, Ontario, 1984-1987, 10 p.

Ministère des Communications du Québec, **Banque de données**; données brutes provenant de Statistique Canada, 1984-1986.

Ministère des Communications du Québec, **Création d'un canal-musique** et d'un **canal-sports en français au Québec, étude d'impact sur les médias électroniques**,Direction générale des médias, Québec, 1987, 187 p.

Nadeau, Michel, "Télé-payante: la caisse sera à sec dans 2 ans", **Le Devoir**, 14 janvier 1984.

Noam, Eli M., "Economies of scale in Cable Télévision: a Multi-Product Analysis", dans **Vidéo Market Competition**, Columbia University Press, New York, 1985, pp. 93-121.

Oakley, Neil et Robbie, **Matthews CATV**, PUBLICORP, Pointe-Claire, 1984-1986.

Premier Choix: TVEC inc., **Rapport annuel 1985-1986**, Montréal, 1986, 20 p.

Premier Choix:TVEC inc., **Deuxième rapport annuel 1986-1987**, 1987, 12 p.

Statistique Canada, **Télédistribution**, catalogue nº 56-205, Ministère des Approvisionnements et Services Canada, Ottawa, 1984-1986, 39 p.

Veilleux, Jean-Marc, **Portrait de l'industrie de la câblodistribution**, ministère des Communications du Québec, Québec, 1985, 124 p.

Webb, Kent G., **The Economic of Cable Television**, Toronto, 1983, 195 p.

BIBLIOGRAPHIE (suite)

Entrevues (incluant les entrevues téléphoniques):

Beaupré, Reynald, Premier Choix: TVEC inc.

Bolduc, Yvon, Ministère des Communications du Québec.

Chagnon, Claude, Vidéotron ltée.

Ferland, Marie-France, Ministère des Communications du Québec.

Hainca, Diane, Bureau de la Statistique du Québec.

Harel, Hubert, Association des câblodistributeurs du Québec.

Lavigne, Monique, MétéoMédia inc.

Lauren, Ninon, MusiquePlus ltée.

Legris, Diane, CF Cable Inc.

Slaterry, John R., Statistique Canada.

Stéphenne, Hubert, Association des câblodistributeurs du Québec.

Trépanier, Eddy, CRTC.

Imprimé au Québec

Gouvernement du Québec
Ministère des Communications
Direction des Communications